

Dějiny poválečného Hollywoodu - vývoj a hlavní proměny

- Paul McDonald – Janet Wasko (eds.), *The Contemporary Hollywood Film Industry*. Blackwell 2008
- Douglas Gomery: *The Hollywood studio system. A history*. BFI, 2005
- Steve Neale & Murray Smith (eds.): *Contemporary Hollywood Cinema*. London - New York 1998
- Jon Lewis (ed.): *The New American Cinema*. Durham - London 1998.
- David A. Cook: *Lost Illusions. American Cinema in the Shadow of Watergate and Vietnam 1970-1979*. New York 2000.
- Julian Stringer (ed.): *Movie Blockbusters*. London - New York 2003.
- John Hill, Pamela Church Gibson (eds.): *American cinema and Hollywood*. Oxford 1998
- Richard Maltby, Ian Craven: *Hollywood cinema*. Oxford 1995
- John Belton: *American Cinema – American Culture*. 1993;
- Peter Krämer: *The New Hollywood. From Bonnie and Clyde to Star Wars*. Wallflower 2005
- Jon Lewis: *American Film. A History*. Norton, 2008

KLASICKÝ HOLLYWOOD **1917 - (1960) -**

(The Classical Hollywood Cinema. Film Style and Mode of Production to 1960. David Bordwell, Janet Staigerová, Kristin Thompsonová, 1985)

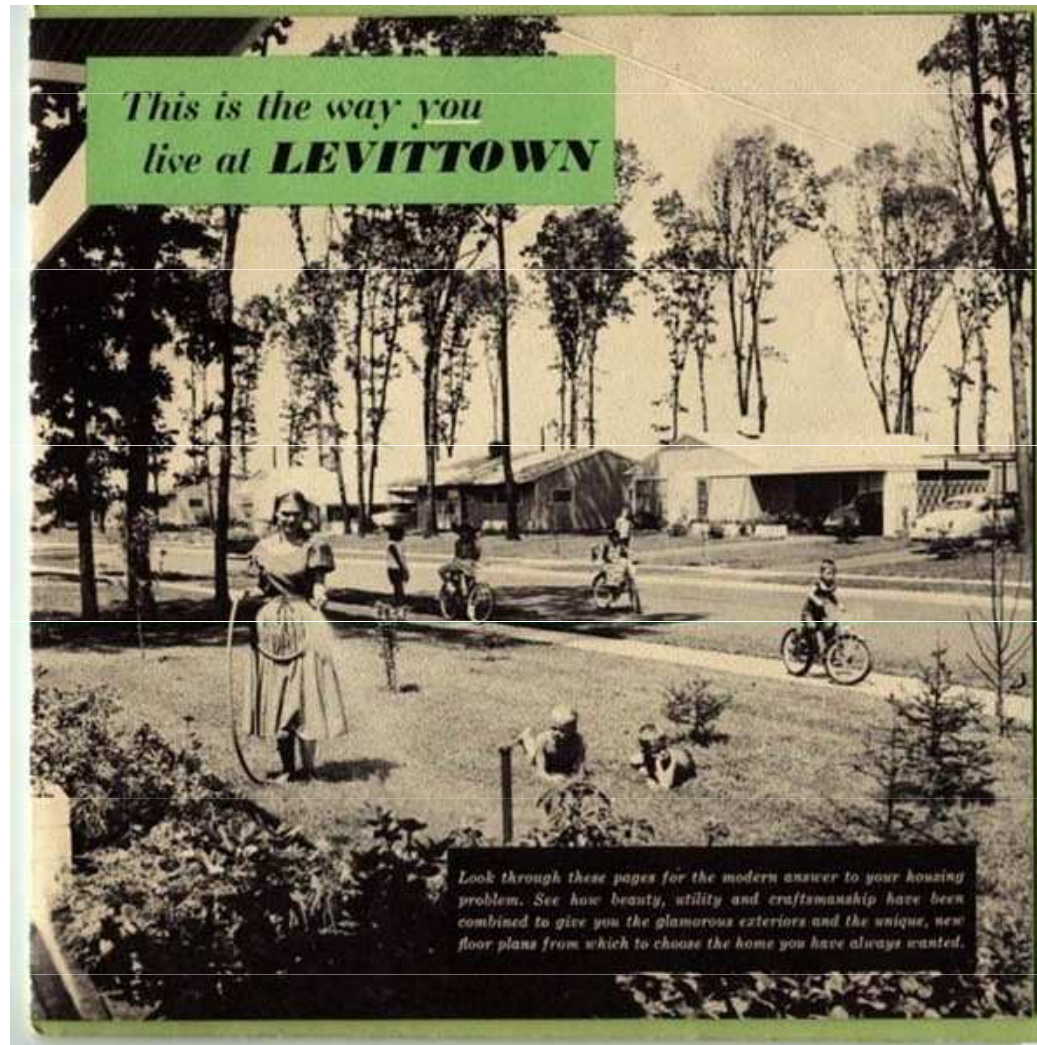
Postklasický Hollywood:

- **Nový Hollywood: 1967 (Bonnie a Clyde) - 1975 (Čelisti) – 1980 (Nebeská brána)**
- **Nový Nový Hollywood - od 1975 (1980)**

Od konce 40. let:

- **konec garantovaného uvádění v síti vlastních kin (konec VERTIKÁLNÍ INTEGRACE) – 1948**
- **konec rutinní studiové produkce velkého množství filmů propouštění, kolaps RKO, konec studiového systému**
- **demografické změny: baby boom; suburbanizace, drive-in kina**
- **produkce: méně a dražší filmy, upuštění od B filmů, seriálů, týdeníků a krátkých filmů, uvedení nových technologií, blockbustery a road showing**
- **Od 1947: neustálý pokles návštěvnosti a tržeb (1947: 90 mil diváků týdně; 1957: 40 mil div. týdně)**

Levitt towns



<http://server1.fandm.edu/levittown/default.html>

„Paramount decree“

- 1948: nejvyšší soud,
- Paramount běžně financoval filmy půjčkami, za které ručil bankám kiny
- blind bidding (práva na dosud neviděné filmy) a block booking (práva na více filmů – jako jediná šance jak se dostat k jednomu nebo dvěma hitům)
- 1938 – první antitrustové opatření ministerstva spravedlnosti, 1940 dohoda,
- velká pětka – RKO, 20th Century Fox, Warners, MGM, Paramount – vlastnila 3 140 kin z 18 000 kin, ale v městech nad 100 000 obyv. vlastnily 70% first-run kin.
- Nejen Paramount
- rozhodnutí zakázalo: price fixing; run clearance – které zajišťovalo first-run kinům exkluzivní přístup k velkým filmům v dané oblasti; block booking;

House Un-American Activities Committee

- 1947 - House Un-American Activities Committee (od 1945) - nová generace antikomunistických ideologů ve Washingtonu - Richard Nixon, Joseph McCarthy
- 41 svědků, 19 odmítlo odpovídat;
- z nich deset předvoláno: „Hollywood ten“:
- Alvah Bessie, Herbert Biberman, Lester Cole, Edward Dmytryk, Ring Lardner jr., John Howard Lawson, Albert Maltz, Samuel Ornitz, Adrian Scott, Dalton Trumbo.
- MPAA v čele s Ericem Johnstonem se od nich distancovala
- konec procesu 1951, 324 osob vyhozeno studii, např. Joseph Losey, Jules Dassin; 1950 - deset - odsouzeno na půl, resp. 1 rok (např. Dalton Trumbo, Edward Dmytryk; Brecht odešel do Francie.)

1956 - 1965:

- posilování role blockbusterů:

- **Desatero přikázání 1956** VistaVision
- *Válka a mír* - 1956, King Vidor, 3 hod 28min.; VistaVision
- *Kolem světa za 80 dní*, 1956 - 23 mil. tržby (Michael Anderson), 3,5 hod.; Todd-AO
- *Most přes řeku Kwai* 1957, 17 mil. tržby
- *South pacific* - 1958, 17,5 tržby (Joshua Logan, 150 min), Todd AO
- Ben Hur (W. Wyler) 1959, 36,5 tržby
- Spartacus, 1960, Super Technirama, 3hod16min.
- *Lawrence z Arábie* - 1962, 17
- Kleopatra 1963, 26 (Mankiewicz) - 20th century fox - *Goldfinger*, 1964, 23
- *Thunderball* 1965, 28
- *Doktor Živago* 1965, 46
- (vesměš nové širokoúhlé formáty)
- roadshowing

- *Dominance vysokorozpočtových filmů, ale také - poválečný boom volnočasových aktivit, segmentace publika.)*
- 50. a 60. léta - **youth market** - děti baby boomu dorostly do věku filmových konzumentů.
- děti baby boomu nar. po roce 45 - loajální filmoví fanoušci v 70. letech, žijí na předměstích;
- **„youth rebellion“ films:**
- Divoch (The Wild One; 1953, r. László Benedek, hr. Marlon Brando), Džungle před tabulí (Blackboard Jungle - 1955, Richard Brooks), Na východ od ráje, Kazan 1955; Rebel bez příčiny 55, Nicholas Ray

- B produkce pro mládež:
- **Elvis Presley**; 1957 - tři jeho filmy mezi 20 nejdělečnějšími - Love me tender, Jailhouse rock, Loving you
- producent Sam Katzman:
- 1956– Rock around the clock
- Do konce roku 56 – 6 rock´n´rollových filmů následovaly další rockn´rolllové filmy – např. Jailhouse rock – 57.

teenpics, exploatační filmy – mj. v drive-in kinech.

krize- nesoulad mezi mladým publikem a velkorozp. roadshow filmy.
Z toho těží nezávislé spol. Exploatační trh, zaměření na art a adult cinema.

- (teenage exploitation films - *teenpics*; Džungle před tabulí, Divoch, Rebel bez příčiny... - tj. mainstreamová dramata
- *social problems films (filmy tematizující určitý společenský problém)* - v 50. a 60. letech krimidramata a social problem films Teenage crime wave 55, Girls in prison 56, Juvenile jungle 58, a muzikály jako Jailhouse rock a West side story 1961
- spol. Columbia - první rockenrolový muzikál Rock around the clock 1956, počátek cyklu rockenrolových filmů;
- podle toho i **Corman** v AIP (American International Pictures) Rock all night 57, a další levné filmy - Rock, rock, rock,..
- AIP: monster filmy - cyklus produkováný Hermanem Cohenem - I was a teenage werewolf, i was a teenage frankenstein, Blood of Dracula, How to make a monster, 1958; Konga (aka i was a teenage gorilla 61; Corman - teenage caveman 58, jerry warren - teenage zombies 60).
- produkce expl. filmů: American international pictures - zal. 1954 (Samuel Z. Arkoff, Ben Nicholson), zaměření na dětské publikum, jinak opomíjené - westerny, krimithrillery, monster filmy
- R. Corman - jeden z nezáv. producentů AIP, monster, horror quickies (monster from the ocean floor 54, the undead 57, the wasp woman, the viking woman and the sea serpent; komedie - **little shop of horrors 60**, House of usher 60 - snaha konkurovat ostatním expl. spol., produkce v barvě; série podle Poea - the raven 63, the masque of the red death 64

Filmový styl: 1956-1965

- rozšíření obrazu a potlačení hloubky
- Obecně i v 50. letech - převládá schéma: ostré popředí x ostrý střední i zadní plán. Ale problémy:
- užití barvy
- užití anamorfotických širokoúhlých formátů
- 60. , 70. léta - barva, --- tj. menší citlivost na světlo, nemožnost dosáhnout takové hloubky pole.
- Menší hl. pole vedla k mělčímu inscenování. To ještě posílily širokoúhlé formáty. Anamorfotické objektivy měly delší ohniskové vzdálenosti ---menší hloubka pole. (a navíc většinou v barvě - tj. vyžadují víc světla).
- Cinemascope, Todd AO - pro zajištění ostrosti objektů v pozadí - nutné umístit hlavní plán dál, alespoň 4,5m od kamery. Při snímání detailu tváře - ostrost jen na cca 60 cm - to vylučuje obrazy se zaostřenou akcí v pozadí.
- Až v pol. 50. let - jisté zlepšení - Panavision - uvedeny širokoúhlé objektivy s kratší ohniskovou vzdáleností.

- Možné řešení - laterální inscenování „jako na prádelní šňůře“ (př.: Jak si vzít milionáře – Jean Negulesco, 1953).
- (insc. do hloubky ale nezmizelo ani v Cinemascopu úplně - Preminger, Minnelli - i hra popředí/pozadí).
- Bližší popředí šlo dosáhnout za splnění určitých podmínek: slunečné exteriéry - např. Rebel bez příčiny (Nicholas Ray, 1955)
- Nebo užitím split-field diopters - Využití: např. Král králů (1961, Nicholas Ray), pozdější příklad: Všichni prezidentovi muži, Alan Pakula, kamera: Gordon Willis.

Hollywood v televizi

- tv v USA - 1939-41 první pokusy a první prodané přijímače - 5000 přístrojů v soukromých rukách.
- rozšíření během 50. let 1950 9% domácností s TV, 1955 – přes polovinu domácností
- **Snaha některých studií vlastnit tv stanice nebo sítě – hlavně Paramount, který vlastnil 4 z prvních 9 tv stanic v USA.**
- Nejprve menší studia: Monogram; ale 1955-58 – velká studia mají dohody o uvádění filmů vzniklých před r. 1948.
- Ve studiích – natáčení tv pořadů

- Disney – s American Broadcasting Company (ABC) – produkce Disney TV show
- Disneyland – ABC - jedna z prvních dohod procházejících skrze různé zábavní oblasti
- Fox – s Columbia Broadcasting System (CBS)
- MGM a Warner – s ABC
- v roce 1956 – amer. studiové filmy – na obrazovkách tv

Výprodej studií

- ceny akcií nízko – díky HUAC a Paramount Decree; přitom ale vysoké ceny nemovitostí v LA; hodnota starších filmů, které mohou být uvedeny v tv;
- první nákup: MCA – Music Corporation of America založena ve 20. letech, na poč. 40. let začala zastupovat holl. herce, pod vedením Lew Wassermana.
- 1959 – MCA koupilo Universal City
- 1962 MCA odkoupila podíl spol. Decca v Universalu, úspěšný hned první rok, vznikla multimediální společnost
- ---
- **Paramount - Gulf + Western 1966** - Charles Bluhdorn.
- **United artists - Transamerica – pojišťovací společnost, 1967,**
- **Warner Bros. - Kinney National Services 69 (společnost zabývající se půjčováním aut a investicemi do parkovišť)** - Steven J. Ross - přejmenováno na Warner Communications, Inc. - začátek vertikálně integrované masmediální korporace -
- **MGM koupil Kirk Kerkorian.**

Od produkčního kódu k ratingu

- PCA – Production Code Administration
- **rozhodnutí Nejvyššího soudu Spojených států z roku 1952, že film je médiem sloužícím k šíření idejí a je tak chráněn ústavou, a to v souvislosti s obviněním z “bezbožnosti”, vzneseným státem New York proti filmu Roberta Rosselliniho *Zázrak* (film z roku 1948 – šlo o část filmu *L'Amore*).**
-
- Otto Preminger - zpochybnil kód - produkoval dva filmy pro UA
- - 53 *The moon is blue* - United Artists
- 55 - *The man with the golden arm*
- filmy uvedeny nezávisle, velký komerční úspěch
- udržování kódu problematické - i proto, že v kinech - evropské filmy - nemusely mít certifikát - *Milenci, Místo nahoře, Hirošima, má láska, U konce s dechem, Dobrodružství, Sladký život*. občas problémy s cenzurou. Téma sexu mnohem odvážnější a sofistikovanější než v holl. filmech.
-
-

- 1966 - šéf MPAA: Jack Valenti.
- 1968, kdy cenzurní “produkční kód” (*Production Code*) byl nahrazen ratingovým systémem Americké filmové asociace (*Motion Picture Association of America* - MPAA).
- klasifikování má na starosti CARA – Classification and Rating Administration
- Klasifikace od G – všeobecná přístupnost; PG – parental guidance suggested; PG-13; R; X (od roku 1990 NC 17 - pro odlišení od pornofilmů označených X).
- označení X - MPAA nemělo copyright jako na ostatní, takže mohlo být dobrovolně přijato - XXX Deep throat 72, The devil in miss Jones 72
- The Devil... tržby 7,7 mil. dol. – 7. místo v roce 1973, Deep Throat 4,6 mil. – 11. místo
- roky 1973-1974 – nejvyšší soud - rozhodnutí, která vyloučila pornofilmy z kin
-
-



Bonnie a Clyde – Arthur Penn, 1967

WARREN BEATTY
FAYE DUNAWAY



They're young... they're in love



...and they kill people.

BONNIE *AND* CLYDE

MICHAEL J. POLLARD · GENE HACKMAN · ESTELLE PARSONS
Written by DAVID NEWMAN and ROBERT BENTON · Music by Charles Strouse · Produced by WARREN BEATTY · Directed by ARTHUR PENN
 **TECHNICOLOR® FROM WARNER BROS.-SEVEN ARTS**

1965-1975

- kritické období Hollywoodu - snaha následovat úspěch muzikálu Za zvuků hudby, ale - propadávky: 20th Century Fox: Dr. Dolittle 67mil (r. Richard Fleischer) - ztráta 11m,
- Star! (r. Robert Wise) 1968, 15m,
- Hello, Dolly! (r. Gene Kelly) 1969 - 16 mil.,
- Fox - vyhnul se krachu díky relativně levným filmům: Butch Cassidy a Sundance Kid (George Roy Hill) 1969, 46m. zisk,
- MASH 1970, 36m.

- Změna struktury publika a diváckých návyků; Bonnie a Clyde 1967, 23m.,
- Youth movies - 60. a poč. 70.let - jako obraz kontrakulturní rebelie. Hranice mezi kontrakulturou a mainstreamem se smazávala, filmy jako Absolvent, Bonnie a Clyde, Easy rider, Five easy pieces (Malé životní etudy) - získávaly pozornost seriózní kritiky.
- 2001: Vesmírná odysea - 1968, 25; Absolvent 1968 – 43mil, podobně jako Frajer Luke (Stuart Rosenberg), nebo Bonnie a Clyde - antihrdinové; mladé publikum, sdílí pocit odcizení od středostavovské Ameriky, od establishmentu, od hodnot starší generace. Posun zájmu k filmům o individualistech, rebelech.
- Absolvent - 72% diváků do 24let, jen 4% nad 30let.
- 1966 - konec Produkčního kódu, 68 - ratingový systém

"americká filmová renesance"

- změna estetiky a ekonomiky na konci 60. let; inovace - Robert Altman, Bob Rafelson, Arthur Penn, Mike Nichols ad.; reakce na „uměleckou kinematografii“ (art cinema). Arthur Penn: Mikey One (Fellini – narušování hranice reality a fantazie), Lumet-Zastavárník (Resnais – fragmentace, flashbacky, omezená narace; „realistický“ styl, subjektivizované vyprávění, paranoia, trauma)
- I v žánrovém filmu – Boorman: Point Blank 1967 – mentální a percepční subjektivita (John Frankenheimer: Mandžuský kandidát 1962; Richard Lester: Petulia 1968)

Absolvent – Mike Nichols, 1967

- Malá hloubka pole (500mm objektiv), dojem „reality“ – skrze selektivní fokuzaci. Zoomy – zploštění obrazu (zdůrazněno nezaostřenými předměty v popředí- zároveň dramatická fce – bariéra mezi Benjaminem a Elaine; sekvence schůzek: autorský komentář, implikace monotónnosti. Postupy „art cinema“, rozvíjené v uměleckém žánrovém filmu 70.let; „youth culture“ – kritika maloměšťáctví starší generace; odcizení; vzpoura proti manipulaci

- Bonnie a Clyde 1967
- Easy rider 69 ("nezávislý" film (BBS - Bert Schneider, Bob Rafelson, Steve Blauner), ale dohoda s Columbií pro distribuci; náklady 375tis., zisk 19mil.
- **Divoká banda** - Peckinpah - zač. v **tv** (jako i Altman, John Frankenheimer, Sidney Lumet, Arthur Penn..). Peckinpah - antipatie k Nixonovi, amer. zahr. politice, korporativismu.
Odkazy : Divoká banda - paralela s policejními chicagskými silami zasahujícími při protiválečné demonstraci 1968 (i když točeno dříve). „Vrazi v oblecích“ - Útěk, Přineste mi hlavu Alfredo Garcii, .. proti korporativní Americe, spojující ekonomické a politické zájmy. (dále: Vietnam, Manson, Kennedy, Martin Luther King)

„levicový cyklus“

- kontrakultura - revolta ve prospěch individualismu, nedůvěra v zákon, individualistický hédonismus,
- Opozice: hrdina versus odosobněná záporná postava reprezentující pokrok modernity. - Pinkertonovi muži bez tváře v Butch Cassidy; BaC – texas ranger – „lovec lidí“ bez emocí; McCabe a paní Millerová.. hrdina nestojí proti jednotlivému nepříteli; dojem komplexních spol. problémů. hodnoty individualismu, proti institucím, potřeba svobody
- **zač. BaC 67**, úspěch, následují filmy apelující na kontrakulturní prvky.
- left: 67: Absolvent, BaC, Frajer Luke; 68 2001; 69: Bezst. jízda, Půlnoční kovboj, Butch Cassidy..., Divoká banda; 70: Malý velký muž, McCabe a paní Millerová, 72: Mechan. pomeranč, 75: přelet nad kuk. hnízdem.

„pravíkový cyklus“

- volba Nixona a úspěch Letiště 1970 - ukazuje existenci konzervativního publika, filmy pravého křídla.
- hodnoty komunity, zákon a řád, respekt k rodině, ke střední třídě; obhajoba dočasné, přímé akce.
- Pravíkový cyklus: 68: Bullitův případ (Peter Yates), Cooganův trik (Don Siegel), 71: Dirty Harry (Don Siegel), Fr. spojka (William Friedkin), 74 Death Wish (Michael Winner)
- pravý cyklus: metropole (san francisco - Bullit, Dirty Harry; New York - Cooganův trik, Francouzská spojka, Death wish.

Cyklus katastrofických filmů

- Letiště - George Seaton, 1970 - velké zisky, zač. cyklu *disaster pictures* - Dobrodružství Poseidonu, Skleněné peklo (McQueen, Newman, Dunawayová, William Holden), film Zemětřesení (použit nízkofrekvenční zvukový systém sensurround, užito ještě u Midway, Rollercoaster, Battlestar: galactica)
- tržby: 1. Letiště, 2. MASH, 3. Patton, 4. Bob, Carol, Ted a Alice, 5. Woodstock. Jen Letiště jako blockbuster, a jediný měl potenciál snadného zopakování úspěchu.
- Letiště - 70 - G. Seaton, sequely: Letiště 1975, Letiště '77
- vysoké zisky, oscary, pak ale první ztrátové: Juggernaut - R. Lester 74, The Hindenburg - r.Wise 75

Roger Corman a exploitation movies

- film důležitý pro youth cult boom - The wild angels 66, uvedeno v Benátkách, a The trip 67 - zkušenost s LSD. 1970 - Corman odešel z AIP a založil New World Pictures, podpořil první filmy talentů jako Coppola - Dementia 13, 1963, Bogdanovich - Targets, 68, Scorsese - Dobytčák Bertha 72, Demme - Caged Heat 74, Crazy mama 75; Joe Dante: Piraňa; Ron Howard - Grand theft auto 77.
- saturation booking - uvedení zároveň v co největším počtu kin dřív, než se rozšíří negativní pověst kolem levného exploatačního filmu (taktika "hit and run").
- Nicholson, Fonda, Coppola, Bogdanovich, Scorsese, kameramani: Laslo Kovacs, Vilmos Zsigmond.

blaxploitation

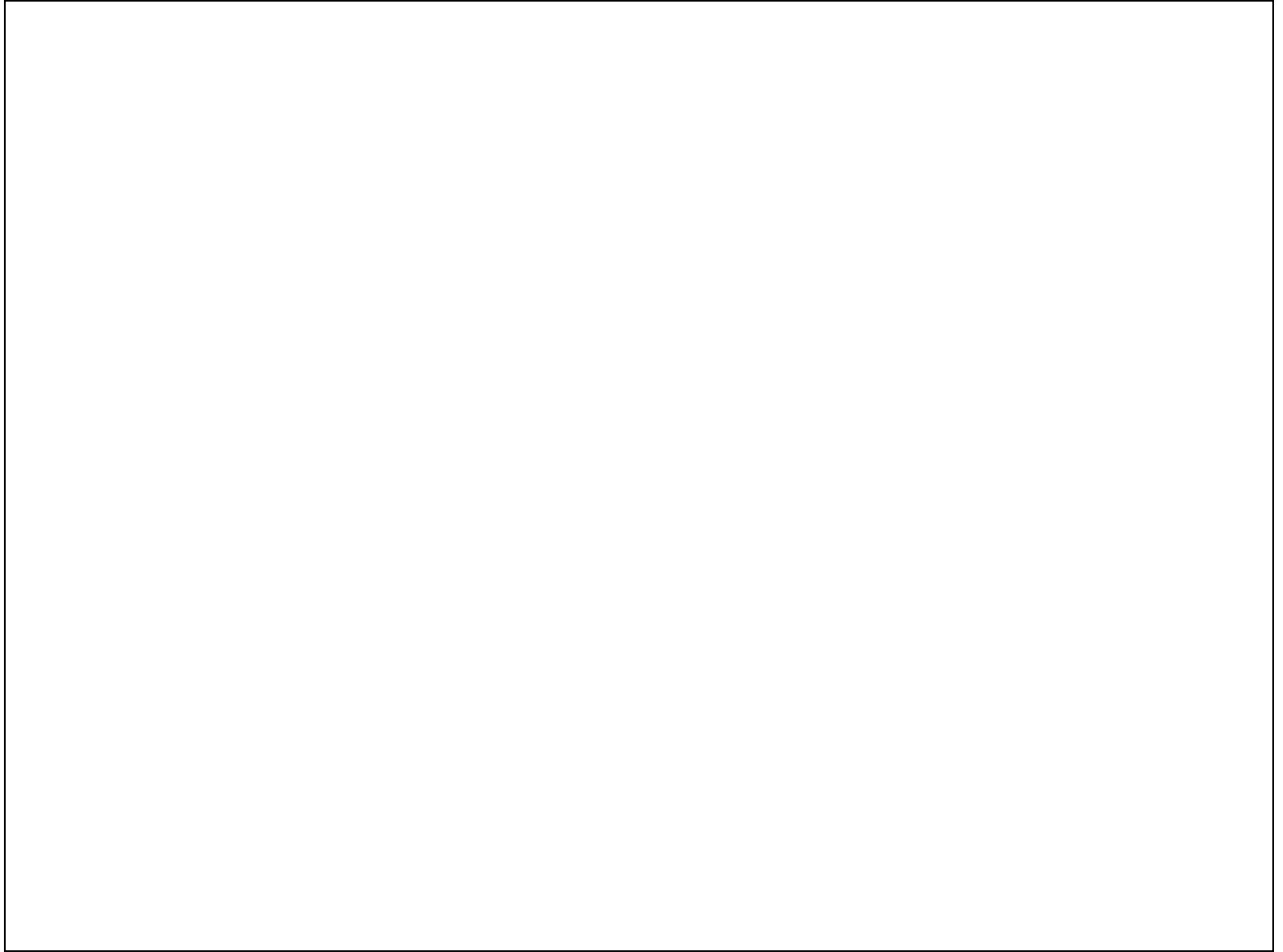
- v 70. letech - blaxploitation - Black Caesar - Larry Cohen 1972, Blacula, 1972 - William Crain; **Blaxploitation** - původ - hnutí za obč. práva 60.let a mainstreamové filmy s černošskými herci (Poitier - Hádej, kdo přijde na večeři - st. kramer 67, 100 pušek - Tom Gries, 68, V žáru noci – Norman Jewison 67).
- odpovídá postoji radikálnějších youth culture filmů – odpor proti establishmentu. První skutečný černošský akční film - 71 - režie Melvin Van Peebles - Sweetback's Baad Asssss Song, 4,1 mil. zisk.
- Shaft - Gordon Parks, Sr. 71 - 80% diváků černoši. 20. v pořadí zisků. /1.00.00/
- Filmový průmysl - uvědomil si že černoši tvoří asi 30% trhu v městských centrech díky odchodu bílých na předměstí.

Styl

- **teleobjektivy** - posílení tendence k inscenování méně do hloubky; Absolvent.
- K popularizaci dlouhých objektivů - přispěly **zoomy** (užívány dříve: ve 40. letech - v TV - pro sportovní přenosy, v 50. a 60. letech využívány pro natáčení v exteriérech)

- předvádění virtuozity v nakládání se zoomem - Coppola - Rozhovor (1973) - úvodní scéna - neklidný a nezaměřený zoom.
- Sebevědomé užití zoomu - vliv evropských nových vln;
- zoom + odjezd - v Alicině restauraci - Penn 69;

- "searching and revealing" - kamera prozkoumává akci a vybírá klíčové detaily - norma v 60. a 70. letech. např. Altman (MASH, 1970).
- Kubrick - Barry Lyndon - 75 - pomalé zoomy od velkých detailů k panoramatickému širokoúhlému objektivu - evokace malířských žánrů 18.st. (portrét a krajinomalba). /11.00/



III. 3.3. klasický Hollywood - vymezení klasicismu

- David Bordwell, Janet Staiger, Kristin Thompson: The Classical Hollywood Cinema. Film Style and Mode of Production to 1960. Columbia university press, 1985
- Henry Jenkins: Historical poetics. In: Joanne Hollows – Mark Jancovich (eds.): Approaches to popular film. Manchester university press, 1995
- Dudley Andrew: Productive Discord in the System: Hollywood Meets John Doe. In: týž, Film in the Aura of Art. Princeton, 1984
- Raymond Bellour: The Obvious and the Code. In: Bellour, The Analysis of Film. Indiana University Press, 2001

- **poetika - zaměření na procesy a konvence konstruování uměleckého díla.**
- **Historická poetika - představuje současnou podobu poetické tradice**
- **Suspendování hodnotícího soudu osvobozuje studium populárního filmu**
- **- podle jakých principů je film tvořen? (tj. tradiční zájem poetiky o umělecký proces a jeho konvence; jak a proč se tyto principy objevují a mění za jistých empirických okolností?)**
- **důraz na centrální roli historie pro pochopení afektivní a kognitivní zkušenosti diváka a pravidel kódu a konvencí ve filmu.**
- **jde spíše o vysvětlování, než o interpretaci.**
- **Zájem o to, jak je organizován narativ, jak je organizována vizuální a sluchová zkušenost, jak spoléhá film na předchozí znalosti a očekávání diváka. HP je deskriptivní a explanační, ne evaluativní a interpretativní.**

- Klasická hollywoodská kinematografie -určitý **modus filmové praxe** podporované určitým **modem produkce (studiovým systémem)**.
- pojem klasicismu: podle Bordwella - dobře vyjadřuje estetické kvality (elegance, jednota, pravidly ovládané řemeslo) a historickou funkci (role Hol. jako světového mainstreamového stylu).
- „excesivně zřejmá kinematografie (obvious cinema)“
- máme představu typického hollywoodského filmu - toto označení nese určitého očekávání. Je možné definovat je pomocí **skupinového stylu**.
- The Classical Hollywood Cinema - argumenty pro existenci takového stylu.
- **1917-60 - ex. homogenního a rozpoznatelného stylu.**
- možnost začít popisem stylu odvozeným z vlastního diskurzu Hollywoodu: prohlášení v trade journals, technických manuálech, vzpomínkách, prospektech. Hol. kin. vidí sebe samu jako:
 - vázanou pravidly, která omezují individuální inovaci;
 - hlavní formální zájem je vyprávět příběhy;
 - zákl. atribut filmové formy je jednota;
 - snaha skrýt svoji rafinovanost za techniku kontinuity a "neviditelného" vyprávění;
 - film by měl být jednoznačný a pochopitelný;
 - má mít základní emocionální působivost překračující hranice třídy a národa.

- Hollywoodští praktici vidí sebe sama jako tvůrce tvořící odlišitelný přístup k filmové formě a technice.
- tento přístup můžeme nazvat **klasický**. smysluplnost užití tohoto pojmu dána tím, že Hollywood spoléhá na pojmy:
- proporce, formální harmonie, respekt k tradici, mimesis, řemeslná obratnost (*craftsmanship*), která smazává stopy vlastní činnosti, kontrola divákovy reakce
- - **tedy kánony tradičně nazývané "klasické"**.
- **důraz na kolektivní a konzervativní aspekt - možná protiváha k individualistickému důrazu auteuristického kriticismu.**
-

- předpoklad existence klasického modu filmové tvorby:
- existence estetického systému, který určuje preferované praxe a stanoví určité limity invenci. Je tedy nutné **definovat** to, co Jan Mukařovský nazývá **norma**.
- M. - estetická norma (EN) - pociťována umělci jako omezení svobody, ale M. zdůrazňuje i flexibilitu norem.
- EN - důraz na její nepraktickou povahu - jediný cíl - umožnit vznik uměleckého díla. Díky tomu nemusí být porušení norem negativní akt, ale i akt produktivní

- Mukařovský: druhy norem -
- **materiální:** normy, které jsou vnášeny do díla samotným materiálem daného umění: - např. poezie - materiál - jazyk, ten ale už sám je systémem norem – není převzat k plnění této role v nějaký syrové podobě, ale přináší si sebou už normy každodenního užití;
- architektura, malířství - vlastnosti materiálu získávají díky způsobu jejich použití platnost estetických norem - např. v architektuře - období zdůrazňující vlastnosti materiálu, jindy potlačovány. Vlastnosti materiálu mohou plnit funkci estetických norem
- **technické:** - řemeslná praxe, návyky, které ztratily bezprostřední účinnost živých est. norem; konvence; i tato pravidla se vyvíjejí, podléhají deformacím, a získávají tak charakter živých estetických norem (např. zákonitosti druhů a stylů) - žánrové konvence
- **praktické:** - např. etické, politické, náboženské, sociální normy; vstupují do díla prostřednictvím tématu; získávají působnost est. norem díky roli, kterou zastávají ve struktuře díla - např. kompozice tragédie může být vystavěna na konfliktu mezi dvojí etickou normou. Hodnoty postavy reprezentované v díle.
- klas. film využívá **praktických norem:** např. heterosexuální partnerský vztah - představuje určitou hodnotu v americké společnosti, která v kl. filmu přebírá estetickou funkci (např. typická motivace pro rozvíjení linie akce).
-

- **estetické:** estetické tradice, systémy est. norem, starších než dílo samé, vstupují do něj jako složky struktury. Jsou nástrojem uměleckých postupů - jejich dodržování i porušování může být součástí záměru díla (est. norma není soubor závazných pravidel, ale regulativní princip. Umělec ji respektuje nejen když se jí dává vést, ale i když ji vědomě porušuje: est. hodnota vyrůstá z tohoto vztahu, napětí i nesouladu mezi normou a dílem. EN nesměřuje k praktickému cíli, ale k samotnému objektu, který je jejím nositelem - tento objekt je jediný bezprostřední cíl činnosti.
- Mukařovského práce - pomáhají určit HC jako estetický systém. Hol. styl fungoval historicky jako soubor norem
- Hollywoodský film je definován jako estetický systém a hollywoodský styl pojmán jako soubor norem; klasicismus je pak chápán jako období směřující k harmonii a stabilitě.
- žádné dílo, tedy ani žádný hollywoodský film, nenaplnuje dokonale všechny normy. “Žádný hollywoodský film *neztělesňuje* klasický systém; každý je “nestabilní rovnováhou” klasických norem”
- **Skupinový styl tak ustavuje paradigma - soubor prvků, které se mohou vzájemně zastupovat. Omezené alternativy.**
- paradigma jako funkční ekvivalenty

- tři roviny klasického hollywoodského stylu:
- I. prostředky; II. systémy; III. vztahy mezi systémy
- **I. prostředky:** jednotlivé technické prostředky jako typické pro klasický hollywoodský film:
- Tříbodový systém svícení, kontinuální střih, centrování, prolínačky,...
- **II. systémy:** význam mají tyto prostředky, jen pokud rozumíme jejich funkci. prolínačka - průběh času; podobně ale i střih.
- Styl není jen soubor prvků, ale i funkcí a vztahů mezi prvky (kl. hol. styl nepřestává existovat tím, že se přejde od užívání prolínaček k ostrému střihu).
- Tyto fce a vztahy jsou založeny systémem. Např. systém pro konstrukci reprezentovaného prostoru. Svícení, zvuk, kompozice obrazu, střih - úkol - artikulace prostoru podle určitých principů. Jeden prostředek může zastoupit za jiný, nebo opakovat informaci poskytnutou jiným. (střih - prolínačka).

- **Systémová kvalita stylu omezuje paradigma** - např. při reprezentování prostoru jsou nepravděpodobné dvojznačná pozice kamery a diskontinuální střih - porušují totiž principy systému. předpoklad tří systémů fikčního narativního filmu:
- **1.systém narativní logiky** - závisí na událostech příběhu a na kauzálních vztazích a paralelismu mezi nimi
- **2.systém filmového času**
- **3.systém filmového prostoru**
- **narativní kauzalita je dominantna**, časový a prostorový systém jsou jeho nástroje.
- kauzalita: narativní kauz. - i neosobní, - např. přírodní příčiny (záplava, genetické vlastnosti...); společenské - kauzalita institucí a skupinových procesů. ale v hol. převažuje psychologická kauz., ostatní jsou jí obvykle podřízeny. Náhoda se obvykle omezuje na výchozí situaci
- Náhoda je popř. motivována žánrem (náhodné setkání jako konvence komedie a a melodramatu).
- **čas** v klasickém filmu: hol. film odmítá radikální hru s chronologií. FF je zakázaný, otevřeně by poukazoval na vševědoucnost narace.
- **Prostor** v klasickém filmu:
- Prostor podřízený narativní kauzalitě, prostor obrazu jako prostředek narativu.

- **III. vztahy jednotlivých systémů**
- interakce narativní logiky, času a prostoru.
- V hol. stylu nehrají stejnou roli: **prostor a čas jsou téměř vždy prostředky pro rozvíjení narativní kauzality**. I určité nepravidelnosti v systémech mohou plnit určitou roli.
- *Např. diskontinuální střih* - i když se objeví, stále ještě může sloužit narativní funkci (např. vyjádřit náhlou, šokující událost). Vztah mezi systémy by pak zůstal konzistentní, i když by se jednotlivý prvek odchýlil od normálního užití.
-
- **tedy -možnost vyjádřit kl. h. styl pomocí: stylistických prvků, stylistických systémů, a vztahů mezi těmito systémy.**
- jednotlivé roviny samy nestačí pro postižení klasické normy - např. dominance narativní logiky nad filmovým časem a prostorem je společná i jiným stylům.
- Specifické prostředky (např. three-point lighting) - výsledek různých historických procesů (samotný požadavek nedvojznačného způsobu zobrazení prostoru nevyžaduje nutně užití tohoto systému). Specifičnost kl. stylu závisí na všech třech rovinách.

- **důraz na kontinuitu na druhé a třetí rovině.**
- **CHC - netrvá na tom, že se nezměnil paradigmatický rozsah systému.**
- **V čase se paradigma proměňuje hlavně v první rovině analýzy - rovině prostředků.**
- **Bordwell předpokládá kontinuitu na dvou obecnějších rovinách stylu (rovina systémů a vztahů mezi systémy) - takže nejvýraznější změny jsou předpokládány na rovině stylistických prostředků.**
- Hollywood se snaží reprezentovat události na principu časové kontinuity; přičemž narativní logika tuto kontinuitu motivuje. **Co se mění, jsou prostředky k reprezentování této kontinuity**, např. - mezititulky, ostrý střih, irisové clony, stíračky, prolínačky...
- nutnost konceptu periodizace: nelze přitom předpokládat, že politické a společenské dějiny budou vyznačovat i dějiny umění.
- Co tedy bude **základem periodizace?** - **normy**; a filmový průmysl jako instituce pro tvorbu, regulaci a udržování norem
- období 1917-60: od 1917 - klasický model začíná dominovat - tj. americké fikční filmy využívají přibližně stejných narativních, časových a prostorových systémů + organizace studiového systému produkce
- x rok 1960 jako konec - proč? Z hlediska stylu: klas. filmy jsou dále natáčeny. Různé varianty holl. modu produkce pokračují také. **Datum zvoleno z historických důvodů a taky z důvodu přiměřenosti (zvládnutelnosti výzkumu).**

- Analyzovat roli konformních filmů, které se pouze snaží naplnit pravidla, ne je porušovat (tyto běžné filmy tvoří pozadí diváckých návyků).
- v období 1915-60 - nejmíň 15.000 produkovaných filmů. Nemožnost analyzovat vše - konstruovat model obyčejného filmu předpokládalo vybrat (bezpředsudečně) vzorek 100 filmů - analyzovány na prohlížečce, analýza stylistických detailů záběrů a sumarizace scén.
- (ale pro závěry této studie použito analýzy asi 200 dalších filmů - některé vybrány pro kvalitu nebo historický vliv)
- představený teoretický koncept - podmínka zachycení systematické kvality klas. stylu.
- snaha systematicky vysvětlit, jak tyto praxe společně fungují při vytváření **rozlišitelného filmového stylu**, který tak jako Poeův ukradený dopis "uniká pozornosti díky tomu, že je excesivně **zřejmý**".

- **hranice odlišnosti:**
- Samotný Holl. zdůrazňuje vztah diferenciaci a standardizace; **novost a originalita byla oceňována jako kvalita.**
- jaké principy vedly toto hledání diferenciaci, jak bylo omezováno? A v jakém bodu bychom museli říci, že je porušen samotný klasický styl?
- **princip motivace** dodává klas. paradigmatu široký rozsah nerušivých diferenciací.
- Suspicion (Podezření) - **žánrová motivace** (ženské gotické filmy 40. let)
- **asimilace evropské avantgardy:**
- 1925-50 vliv evropské avantgardní kinematografie
- hol . absorboval alternativní praxi - spojením nových prostředků s funkcemi už definovanými klas. stylem - př.:
- **avantgardní hudba**
- **německý expresionistický film**
- **sovětský montážní film**

- avantgardní skladatelé - měli přístup do Hollywoodu, ale moderní hudební technika musela být **motivována klas. způsobem**
- německá kinematografie - expresionistická technika svícení, práce kamery, spec. efekty - napodobováno Američany - selektivní užití;
- **Klasický styl převzal jen to, co mohl rozpracovat, aniž by jej to změnilo.**
- **film noir:**
- Noir měl podle řady autorů představovat výzvu Hollywoodu ve čtyřech bodech:
- **zpochybnění psychologické kauzality**
- **zpochybnění prominentní role heterosexuálního vztahu.**
- **zpochybnění motivovaného happy endu**
- **kritika klasické techniky**
- ale - formálně a stylisticky - přesto všechno patří noir k specifickým a nesubverzivním konvencím odvozeným od detektivní literatury a kánonů realistické a žánrové motivace. narativní prostředky noiru - již konvencionalizované v krimi fikci a dramatu 30. a 40.let, v psychologickém thrilleru - jako subžánru krimi literatury, ve špionážním thrilleru
- I stylistické rysy noiru jsou motivované - subjektivní efekty - FB, voice over komentáře - součástí trendu k reprezentaci extrémních psychol. stavů. Exteriéry - staly se běžné po Kiss of death, 1947 a Naked city, 1948 - tendence posílená válečnými omezeními na konstrukci scény a realismem" válečných dokumentů
- **Případ noiru tak může být podle B. řešen pomocí zkoumání realistických a žánrových motivací.** Noir nepodvrací klas. film o nic víc, než krimi fikce podvrací ortodoxní román.
- **V hol. filmu nejsou subversivní filmy, jen subversivní okamžiky**
- **nespolehlivost se objevuje, jen když je motivována žánrově**

- **od roku 1960: přetrvávání modu filmové praxe**
- Tvrzení B-T-S: Od roku 1960 - modifikace v průmyslu, ale s malým vlivem na modus produkce. Modifikace se objevily, ale žádná nezměnila nic zásadního ve filmové praxi.
- konglomeráty - - vlastní filmovou produkci - opět žádná zásadní změna. Změna ve struktuře průmyslu - částečně jako důsledek BB filmu jako symptomu systému „balíkové produkce“ (package-unit system). Od 50. let - postupné soustředování průmyslu na méně a specializovanějších projektů, --- zájem o projekty, které přinesou obrovský zisk. Tyto zisky umožní společností růst a diversifikaci do dalších oblastí - stabilnějších než je filmová produkce. Některé spol. se staly částí konglomerátů, ale jiné se samy změnilly v konglomeráty pomocí diversifikace.
- Celkově - poslední roky - jde jen o pokračování systému „package-unit“.
- Čínský syndrom (James Bridges, 1979)
- Rozhovor (F. F. Coppola, 1974)
-

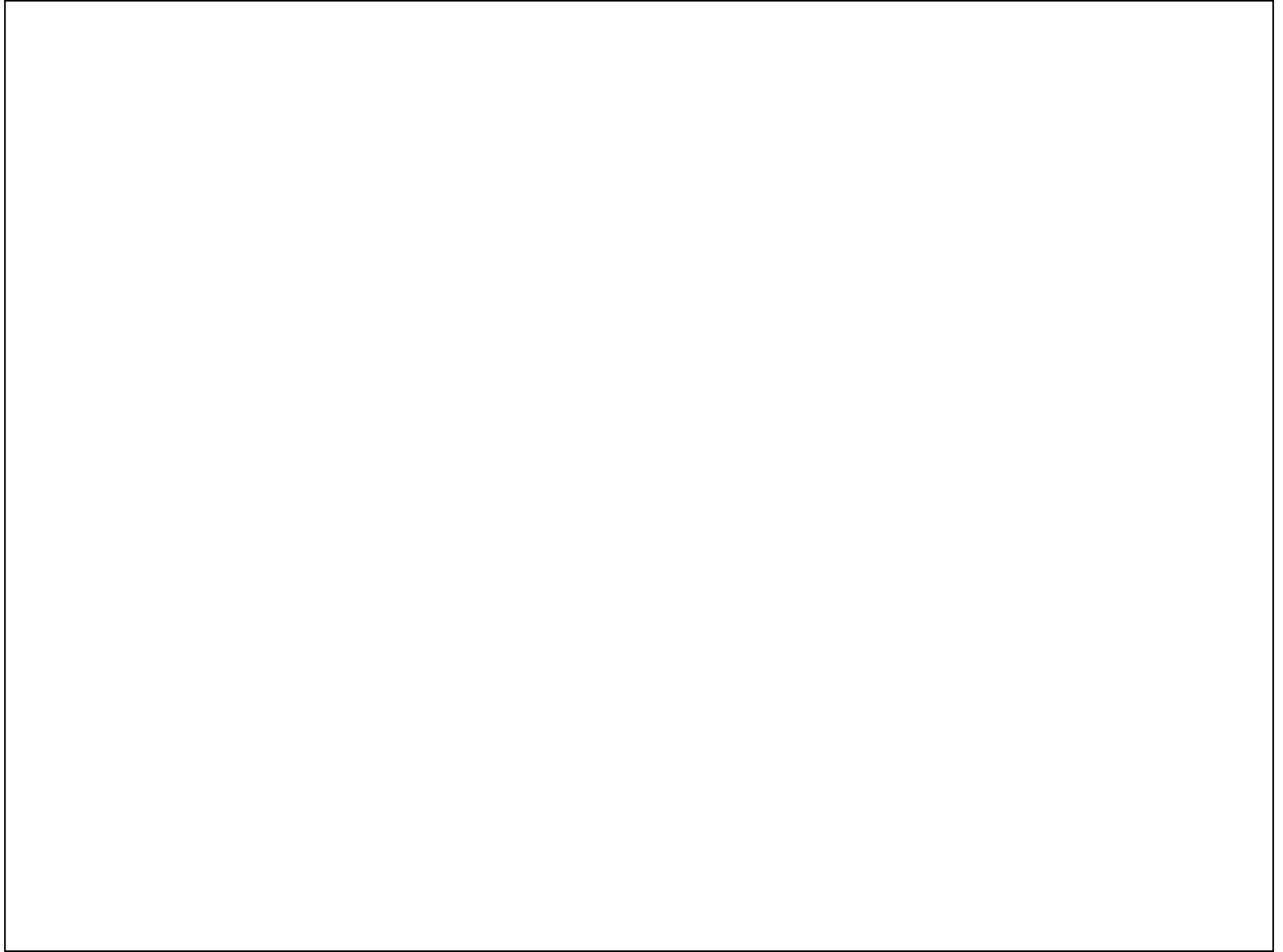
Bordwell: Filmový styl a argument přetrvávajícího klasicismu

- David Bordwell: On the history of film style. Harvard University Press, 1998
- Bordwell: Zesílená kontinuita. vizuální styl v osučasné am. filmu. Illuminace. 1/2003
- Bordwell: Modelle der rauminszenierung im zeitgenössischen europäischen Kino. in. Zeit, schnitt, raum 1997, ed. Andreas Rost
- David Bordwell: Die Hard – und die Rückkehr des klassischen Hollywood-Kinos. In: A. Rost (ed.), Der schöne Schein der Künstlichkeit. Frankfurt/M, 1995

- zobrazování prostoru - podle principů klasické kontinuity.
- ale i změny - v podobě zesílení zavedených technik. Tradiční kontinuita posunutá k vyššímu stupni důrazu.
- rychlejší střih -
- 1930-1960: 300-700 záběrů, průměr 8-11 vteřin.
- konec 60. let - 6-8 vteřin
- 70.léta 5-8 v.
- 80. lét: 5-7, ale i 4-5 v.
- 90.léta - filmy s 3-4 tisíci záběrů, pr. délka: Vrána, U-turn, Ospalá díra: 2,7 v.; Smrtihav 1,8. průměr v letech 1999-2000 3-6 sekund.

- - Rychlejší střih
- - Dvoupólové extrémy v délce objektivů
- - Bližší rámování v dialogových scénách
- - Odpoutaná kamera

- Kristin Thompson: Storytelling in the new hollywood. Understanding Classical Narrative Technique.1999
- tříaktový model:
- koncem 70.let - uveden pojem tříaktová struktura, proporce: 1/4 - 1/2 - 1/4 - popularizováno v knize Screenplay 79 - Syd Field.
- **podle Th. - většina hol. filmů ze studiové éry i z posl. doby - ne tři, ale čtyři části** - setup, complicating action, development, climax + obvykle krátký epilog.
- **setup** - ustavení - původní situace, někdy i první cíle, ale hlavně uvedení okolností, za nichž budou formulovány cíle.
- **complicating action** (komplikující jednání, akce) - nový směr akce, často taky funguje jako counter-setup - vystavení nové situace, s níž se musí postava vypořádat.
- **development** - uvedení nových cílů, překážek, snaha dosáhnout cíle
- **climax** - vyvrcholení - akce postupuje směrem k řešení, hlavní ot. je: dosáhne postava svého cíle?
- turning point není jeden okamžik, ale akce, která může trvat nějakou dobu.
- u dlouhých filmů - zdvojení complicating action, rozdělení na 5 částí (Heat, 1995)
- krátké filmy – někdy do 3 částí - zhruba stejně dlouhých - When harry met sally, assault on precinct 13,..
- i delší filmy někdy do 3 částí, ale stejně dlouhých, ne podle modelu Fielda - 1/4, 1/2, 1/4.
- nemusí mít taky žádný BO - It's a mad mad mad mad world - 63 - hledání ztraceného lupu z loupeže – 154 min - honba je ustavena v setup a pokračuje v epizodické podobě po celý film.



Post/klasicismus

- **Filmová kritika a nový Hollywood:**
- **James Agee (filmový kritik, především The Nation):** popisuje trend "polodokumentárních" filmů v Hollywoodu v letech 1946-7 (Nejlepší léta našeho života...)
- 1949 - podle **Parkera Tylera** posun ke kvazidokumentarismu v kriminální žánru - např. *Naked City* (Jules Dassin; 1948), série "*problem pictures*" - např. Džentlmenká dohoda (Elia Kazan; 1947), Pinky (Elia Kazan; 1949)
- 1952 - **Manny Farber** - kritizoval okázalost soudobé produkce, kladoucí důraz na poselství. Prezентují se jako symbolické akty komunikace mezi umělcem a bystrým publikem, kde příběh, postavy, reprodukce zvuků slouží jako nástroj k přenášení "skrytého obsahu", sledování filmu se stalo aktem interpretace. "**New Movie**": Farber je spojuje s novou generací filmařů - Elia Kazan (Džentlmenká dohoda, Pinky)... ; pak druhá vlna režisérů a scenáristů, reflektujících společenské problémy - často se zkušeností z TV (Marty, 1955). Farber odmítá tyto filmy a jejich sebepropagaci jako apel na snobství vzdělaného publika - v protikladu vůči transparentnosti tradiční hollywoodské kinematografie.
-

- Parker Tyler a Pauline Kaelová spojili nástup nových hereckých hvězd s generačním posunem v poválečné americké kultuře.
- Místo obrazu amerického muže jako aktivního, schopného, stoického se v americkém filmu objevil nový typ maskulinity reprezentovaný Jamesem Deanem, Montgomery Cliftem, Marlonem Brando.
- neurotické typy, věčně infantilní, intuitivní, nedisciplinovaní, s "dětským" vzhledem (Tyler),
- "negace předchozí koncepce heroismu: hrdina není zodpovědný za svoje jednání - bláznivé, zmatené dítě se stává romantickým hrdinou" (Kaelová).

- Kaelová - odmítá New American Cinema, kritizuje odmítání zručnosti a významu...
- renesanci pro ni i další znamená až spojení tradičních kvalit americké produkce se sofistikováním a stylistickou inovací nových režisérů a evropských nových vln. Nejjasnější vymezení začátku této renesance - Bonnie a Clyde 1967
- Steven Farber (nikoli *Manny* Farber) - filmy orientované na mládež - ukazují násilí - vyjadřují nepřátelský postoj k autoritám, deziluzivní postoj k běžnému americkému životnímu stylu.

- **teoretičtější jazyk časopisů Movie a Monogram - koncept "nového Hollywoodu" -**
Monogram - pro popis transformace mainstreamového holl. filmu koncem 60. let, tím se specifikovalo a zúžilo užívání pojmu klasický.
- Thomas Elsaesser: The American Cinema: Why Hollywood?, Monogram, 1971; The pathos of failure. American films in the 1970s: notes on unmotivated hero. Monogram, 1975;
- Peter Lloyd: The American Cinema: An Outlook. Monogram, 1971.
- Pro Elsaessera a Lloyda: klasické období od 10. let do pol. 60. let - období sjednocené stabilním systémem žánrových konvencí, centralitou zákl. narativní formule - postavy směřující k dosažení cíle, musí se naučit sladit osobní touhy a společenské hodnoty, stylistický přístup: formální elegance a hravá jednoduchost.
- Konec 60. let - režiséři se zkušeností z TV - odklon od základních kvalit klasicismu, absence ústředního dramatického mechanismu, nedefinované cíle, postavy moderního filmu - výbuchy nemotivovaného násilí (Elsaesser); dvojznačné situace s otevřeným koncem (Lloyd).

- The pathos of failure (přetištěno in: The last great american picture show. New Hollywood cinema in the 1970s. Eds. T.E., Alexander Horwath, Noel King. Amsterdam University Press, 2004):
- – nedostatek motivace hrdinů, to má své implikace i pro narativní formu – kontradikce v kombinaci nemotivovaného hrdiny a motivu cesty, tedy na jedné straně konvencionalizovaná motivace vnesená z vnějšku – cesta, na druhé straně nedostatek vnitřní motivace hrdiny
- do r. 1975 - nový Hollywood - Altman, Pollack, Boorman, Rafelson, Hellman, **Spielberg** (Sugarlandský expres), Ashby...:
- Kl. h. - afirmativní postoj k popisovanému světu – oproti tomu - NH - liberální postoj, odmítnutí afirmace, skepticismus ve vztahu k americkým hodnotám.
- Dílčí důvody: změna struktury publika, vliv TV, která přitáhla masové publikum. NH reprezentuje postoje menšinových skupin; př. liberální reakce - road movies (nemotivovaný hrdina + motiv cesty - cesta jako cíl o sobě).
- Ale i konzervativní reakce - katastrofické filmy, kritické využívání klasických žánrů ve formě parodie nebo pastiše, oslava afirmativní minulosti v "nostalgických filmech".

- Steve Neale: New Hollywood Cinema – Screen, 1976 - formální a tematické změny: zoom, teleobjektiv, zpomalený pohyb, rozdělené plátno rušící dramatickou a časoprostorovou jednotu klasické mizanscény.
- Další, sociokulturní faktory : konec cenzury - produkční kód nahrazen ratingem, 1968; konec důvěry v tradiční americké hodnoty. Ale i přes změny podle Neala pokračuje současný Hollywood v hegemonickém projektu klasického filmu.
-
- Výsledky debaty 70. let:
- NH jako důležitý koncept debaty - pro americký film od roku 1967, specifitěji - pro stylistické, narativní a tematické inovace filmů určitých režisérů a "liberálního" cyklu. Pojem klasického Hollywoodu rozšířen na období od 10. let do 60.let. **Akademický diskurz smazal předchozí debaty o komplexních změnách holl. estetiky mezi koncem 40. a pol. 60. let.**
- V době ustavení pojmu NH se v pol. 70. let mění i samotný Hollywood, a to počínaje zejména nečekaným finančním úspěchem Čelistí (1975) a Hvězdných válek (1977). kritici popisují reorientaci na speciální efekty a spektakl – Neale;
- návrat k psychologicky a politicky regresivnímu náhledu (Robin Wood);
-

- Elsaesser - nový Hollywood - (postklasický Hollywood) - Altman, Penn, Hellman, Cassavetes, Rafelson... konec klasického Hollywoodu;
- v pol. 60. let se studiové produkty orientovaly na tradiční rodinné publikum, neúspěch např. rodinných muzikálů (Za zvuků hudby - Wise, 1965 – poslední velký komerční úspěch), vliv tv, klasické žánry přejímané televizí - melodrama – mění se v soap operu; western - tv série Bonanza (Altman ad., 1959-73),
- Někteří režiséři nového Hollywoodu - Schrader, De Palma, Coppola, Scorsese - absolventi filmových škol; znalost teorie, evropského filmu, rys citování, časté aluze - to je typické **také** pro nový nový Hollywood.
- Nový typ protagonistů - Nicholson, Fonda, Hopper, Dunawayová, Beatty, Redford, Newman; malé nezávislé produkce.
- I Spielberg (Sugarlandský expres 1974, Duel - natočený pro tv - 1971) a Coppola (Lidé deště 68) - patřili v první fázi tvorby k NH. Road movies, otevřený konec, princip projížďky, ne klasická konstrukce.
- Carroll - The future of allusion: hollywood in the seventies (and beyond) - October, 1982:
- 70. léta - vzdělání diváci a režiséři - vliv tv, art kin, univerzitní kurzy, filmová kritika, filmové školy. Filmové dějiny jako referenční bod. Aluze jako expresivní prostředek. Vyvinutí dvojvrstvého systému komunikace - - jednak akce-drama-fantazie pro jeden segment publika, jednak hermetické, kamuflované, nejasné poselství pro jiný segment.

- Richard Maltby: „komerční estetika“ Hollywoodu
- Murray Smith: Thesis on the philosophy of Hollywood history. In: . Steve Neale, Murray Smith (eds.), Contemporary Hollywood Cinema, 1998
- CHC - spojován se "stabilitou" a "regulací"
- spor o to, co bylo regulováno:
- nejčastěji – 1. klasicismus odkazující k narativním a estetickým rysům (stabilita systému žánrů; princip kontinuity).
- 2. stabilita studiového systému jako modu produkce
- 3. typ diváctví - homogenizace, psychická regulace
- Existuje postklasický Hollywood?
- načrtnout kritéria pro odpověď:
- které části Hollywoodské instituce (která je mnohotvárná) jsou nejdůležitější?
- změna technologie, narativní formy, stylu?
- nebo změny v produkci, marketingu, distribuci, uvádění?
- nebo se musí proměnit všechny tyto faktory?
- Smith: průzkum této ot. skrze argumenty tvrdící změnu klasického v něco jiného.
- 1. argument: vychází z povahy průmyslové organizace
- 2. argument: důraz na vzájemnou závislost estetiky a modu produkce

- **vertikální dezintegrace a postfordismus**
- **znaky fordismu podle Michaela Storpera: vertikální integrace, masová produkce, oligopolistická struktura trhu (tj. málo subjektů na straně nabídky)**
- --- teze o **postfordismu** (vliv nařízení v kauze Paramount , proměna); posun k balíkové produkci (package production);
- postfordismus - sociologové - popisují jako posun po 2.sv.v. od nediferencovaného masového trhu se standardizovaným zbožím k heterogennější škále specifických trhů, se specializovanějšími produkty;
- nutnost prodat kina --- nejistota na filmovém trhu --- posílení tendence k méně, ale dražším filmům a k "nezávislé" balíkové produkci; vertikální dezintegrace; roste počet nezávislé spol.; také se objevují specializované firmy zajišťující část produkce a postprodukce --- musí tedy nabízet rozmanitost produktů, flexibilní specializace.
- X námitka proti pojmu "fordismu" ve vztahu k filmu - i filmy téhož žánru se liší víc, než auta stejného modelu. B,S,T hovoří proto ne o masové produkci, ale o **sériové výrobě**; navíc část popisu strategií charakterizujících postfordismus sedí i na studiovou éru - např. určitá rozmanitost produktů - různé žánry, hvězdy -- směřují na různé publikum (i přesto, že se zdůrazňovala homogenita publika 30. a 40. let).

- **postklasicismus, neoklasicismus a nový Hollywood**
- argument o postfordismu se týká průmyslové organizace x oproti tomu lze položit důraz na estetiku.
- Elsaesser, časopis Monogram; vliv evr. uměleckého filmu, nejisté, kontrakulturní, marginální postavy, se špatně definovanými cíli x heroismus postav klasickém Hollywoodu
- Elsaesser x BST:
- rozdíl v roli, kterou přisuzují inovaci: Els. - tyto filmy sice udržují architekturu žánrového filmu i emocionální působení hollywoodského filmu, ale představují současně i zásadní zlom oproti klasickému Hollywoodu
- X BST - žánrové konvence - role art filmu, ale - jako příklad stylistické asimilace, ne jako transformace. Systém konvencí zůstává stejný.
-

- **I. neklasičnost klasického Hollywoodu: Maltby, Cowie, Hansenová, Altman,**
- **II. postklasičnost současného Hollywoodu: postfordismus; high concept; kinematografie atrakcí**

neklasičnost klasického Hollywoodu: Richard Maltby, Elizabeth Cowie, Miriam Hansenová, Rick Altman

- **Miriam Hansenová, Masová produkce smyslů: klasická kinematografie jako vernakulární modernismus. In: Petr Szczepanik, ed.: Nová filmová historie. Antologie současného myšlení o dějinách kinematografie a audiovizuální kultury, Herrmann a synové, Praha 2004, s. 298-322**
- **Elizabeth Cowie: Storytelling. Classical Hollywood cinema and classical narrative. In: Steve Neale – Murray Smith (eds.), Contemporary Hollywood Cinema. Routledge: London – New York, 1998**
- **Rick Altman: Dickens, Griffith, and Film Theory Today. In: Jane Gaines (ed.), Classical Hollywood Narrative. The Paradigm Wars. 1992**

- **klasický narativ se nerovná klasický Hollywood.**
- podcenění dalších impulzů – především melodramatického prvku a role spektaklu.
- neomarxistický rámec analýzy –relativní determinace ekonomického **ideologickým**;
ekonomické není jednoduše a přímočaře určující
- ale poté jsou v CHC obě funkce ztotožněné: Hollywood natáčí **klasické** filmy, aby vydělal peníze
- snaha ukázat napětí mezi ekonomismem a důrazem na dominanci ideologických norem v Holl. filmové praxi, „skupinovém stylu“ a klasickém narativu. Implikuje to proces vícenásobných determinací, to je přínosné. Ale: blokuje to možnost sledovat změny – v systému není „rezistence“, po r. 1917 žádné změny, pouze přizpůsobování
- Cowie - větší důraz na roli zisku – s cílem ukázat, že některé prvky "skupinového stylu" - žánry, hvězdy, spektakl, efekty - byly důležité ne pro narativ, ale pro zisk (Maltby: komerční estetika)
- narativ je jen část „balíku“, který tvoří film - dál hvězdy, spektakl....
-

- **podle CHC: hvězdy a žánr** - motivace **intertextuální**
- x ale - Cowie - narušen je klasický narativ - ukazuje se narativ jako konstrukt, je narušena suspenze nedůvěry, Je to narušení narativu, byť žánrově motivované - tj. jde o klasický Hollywood, ale ne o klas. narativ.
- žánrová motivace sice sjednocuje text, ale způsobem antitetickým ke klas. narativu - psychologická a narativní kauzalita je narušena.
- podle CHC - žánrová motivace spolupracuje s kauzální, kompoziční jednotou. Žánry mají logiku, která neodporuje psychologické kauzalitě nebo orientaci na dosažení cíle.
- x Cowie: to platí jen pro některé žánry - např. detektivka, gangsterka... ale ne pro muzikály nebo komedie, a ty tvořily důležitou část A filmů klasického Hollywoodu
- v CHC použit žánr pro podvracení pojmu postklas. nebo neklas. filmu: „klas. filmový styl a kodifikované žánry pohlty výpůjčky z art filmu - krotí tak rušivost art cinema." Rozhovor - Coppola – nový Hollywood absorboval podle CHC narativní strategie art cinema a kontroluje je v koherentním žánrovém rámci.
- ale - žánr není totéž co klasický narativ.
- CHC poukazuje na scenáristické manuály, 1920 - zápletka jako rozpracování zákonitostí příčiny a následku.. prioritou aristotelských principů. Snaha vyhnout se "story holes" - tj. nevysvětleným částem příběhu, které tvoří mezeru, která může otřást suspenzí nedůvěry..
- x ale - **filmy nejsou ekvivalenty scénářů a manuály měly zdůrazňovat umění psaní scénářů a chránit je proti "barbarství" producentů (nebo režisérů).**
- **sc. manuály opomíjí vliv divadelních melodramat - ty jsou ale zdrojem pro klas. hol. -**
- **Hluboký spánek – Howard Hawks, 1946**

- kritici většinou ignorovali **důležitost div. adaptací.**
- Rick Altman: chce narušit tuto tendenci filmové teorie.
- **čeho je toto odmítání vlivu melodramatických adaptací příznakem?**
- **pojímání jako binární opozice, klas. narativ - důraz jen na několik hlavních rysů textů: vševědoucí narace, lineární prezentace, kauzalita zaměřená na postavu, psychologická motivace. Ve filmu přibyl - neviditelný střih, pravděpodobnost prostoru, prostředky zajištění kontinuity.**
- **klasické pro Bazina: - zralost, harmonie, rovnováha, ideální forma.**
- **pro Barthese - integrita textu zajišťuje čtenáři pohodlí, jistotu.**
- **Bordwell - harmonie, jednota, tradice, standardizace, kontrola, řemeslná zručnost.**
- **debaty o přechodu od románu k filmu - obvykle důraz na Dickense a Balzaca (B. jako př. vševědoucí narace přijaté Hollywoodem).**
- **single focus - klasický román (hl. postava v single f. n. - zajišťuje jedinou možnou interpretaci světa), dual focus - melodrama.**

- Většina přístupů ke klasickému narativu Hollywoodu - přechází od románu 19. st. přímo k filmu.
- **Nevyužití možnosti rozumět tomu, co se děje pod a v klas. aspektech hol. narativu.**
- **hol. klas. narativ -**
- **- není otevřeně epizodický. drží se aristotelských omezení pro „dobře napsanou“ hru - - zaměření na cíl, kauzalita, logické završení..... ale taky – zároveň - (simultaneita obou procesů je důležitá) - se Holl. drží i zájmů populárního divadla. Spektákl je potřebný, i různost emocí. Stačí se rozhodnout, jaký spektákl je potřebný, a využít ho tak, že vypadá jako vnitřně motivovaný.**
- **Klasický hollywoodský narativ skrývá svůj dualismus.**
- **na čem je založen klas. narativ?**

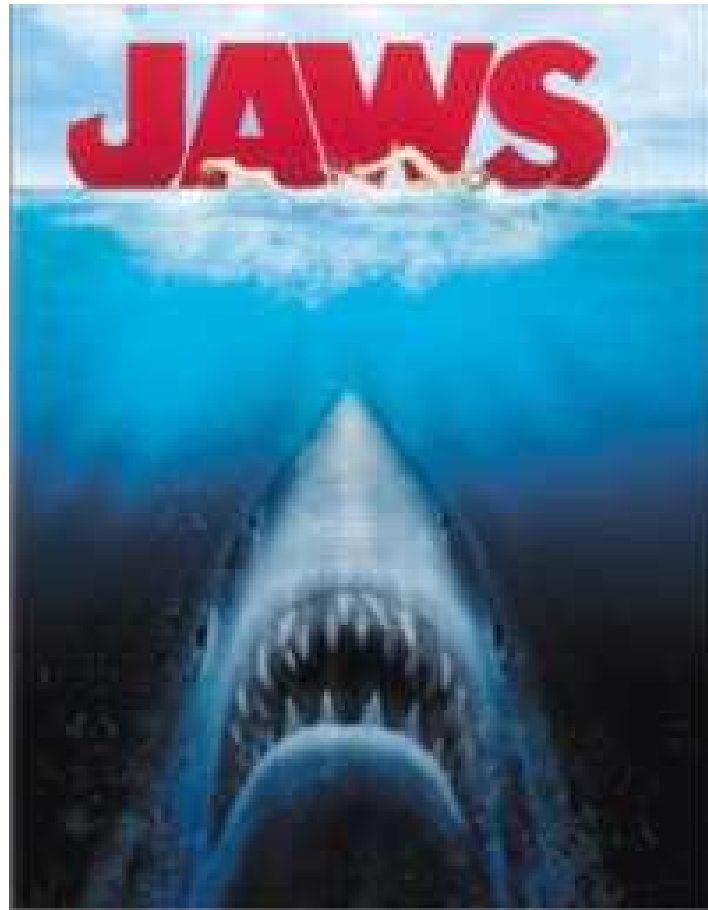
- **Bordwell - speciální typ narativní kauzality jako dominanta, časové a prostorové systémy jsou jeho nástroje.** centrální je zde formalistický pojem dominanty - dom. – Roman Jakobson - determinuje a transformuje ostatní prvky.
- **kdykoli je Bordwell konfrontován s rysy, které nezapadají do jeho popisu lineární kauzality klas. hol. narativu - např. melodramatické atributy jako je spektakl, epizodičnost, závislost na náhodě - vysvětluje anomálii odkazem na žánrové konvence, fungující jako omezená hra uvnitř klas. kompoziční dominanty. žánrové konvence a excesivní praxe textů - popisovány jen jako bojující proti dominantě zevnitř, ne ve strukturovaném napětí s dominantou.**
- **thompsonová: "kauzální řetězec s proplétajícími se liniemi akce vítězí lehce nad paralelismem" - ale co když je text dost komplexní, aby umožnil stejným slovům nebo obrazům generovat různé struktury, vložit paralelismus do kauz. řetězce?**

- závěr - je výsledkem začátku - ale lze se na to podívat z jiné perspektivy - Bordwell: " ze stovky náhodně vybraných filmů - přes 60 končí vytvořením páru, a ještě víc jich končí šťastně". ale B. neposuzuje takto začátek - ty nemají takovýto společný obsah --- tyto filmy nezačínají na začátku, ale na konci. Začátky jsou zpětně upraveny pro předem existující konec, ke kterému musí vést; - to odpovídá tlakům na scenáristy v klas. hol.: žánrové konvence, produkční kód, představa studia o preferencích diváků... **klas. narativ uvažuje zpětně, od požadovaného konce k začátku, který jej má produkovat v souladu s pojmem psych. kauzality.**
- směr kauzality vnímané divákem je opačný, než směr kauzality vyžadovaný tvorbou textu. B.: předpoklad jednosměrné logiky, jednohlasého dominantního systému. Potřebujeme ale místo toho teorii, která se vzdá hierarchičnosti dominanty, rozpozná mnohost modů logiky, ustaví metodu dynamického popisu vztahu mezi mody - systém dialogické priority
- **k větší pozornosti věnované dvojohniskové (dual-focus) narativní tradici, stojící v pozadí jednoohniskových (single-focus) textů.**
- Větší citlivost k prostředkům spojovaným tradičně s texty, zdůrazňujícími paradigmatickou dimenzi.
- **klasický text nemusí být nutně tak jednotný, jak se mělo za to. Funguje jako dialogický text díky tomu, že jeho jednoohnisková linearita předpokládá vložený dvojohniskový kontext.**
- **Casablanca (M. Curtiz, 1942)**
- potřeba heterogenní historie - místo lineární historie - rozpoznat roli melodramatu, dual focus, vývoje melodramatu, komiksu, šestákových románů (dime novels) a serializovaných příběhů. role integrace dvojohniskové tradice pro román.
- Gigi (V. Minnelli, 1958)

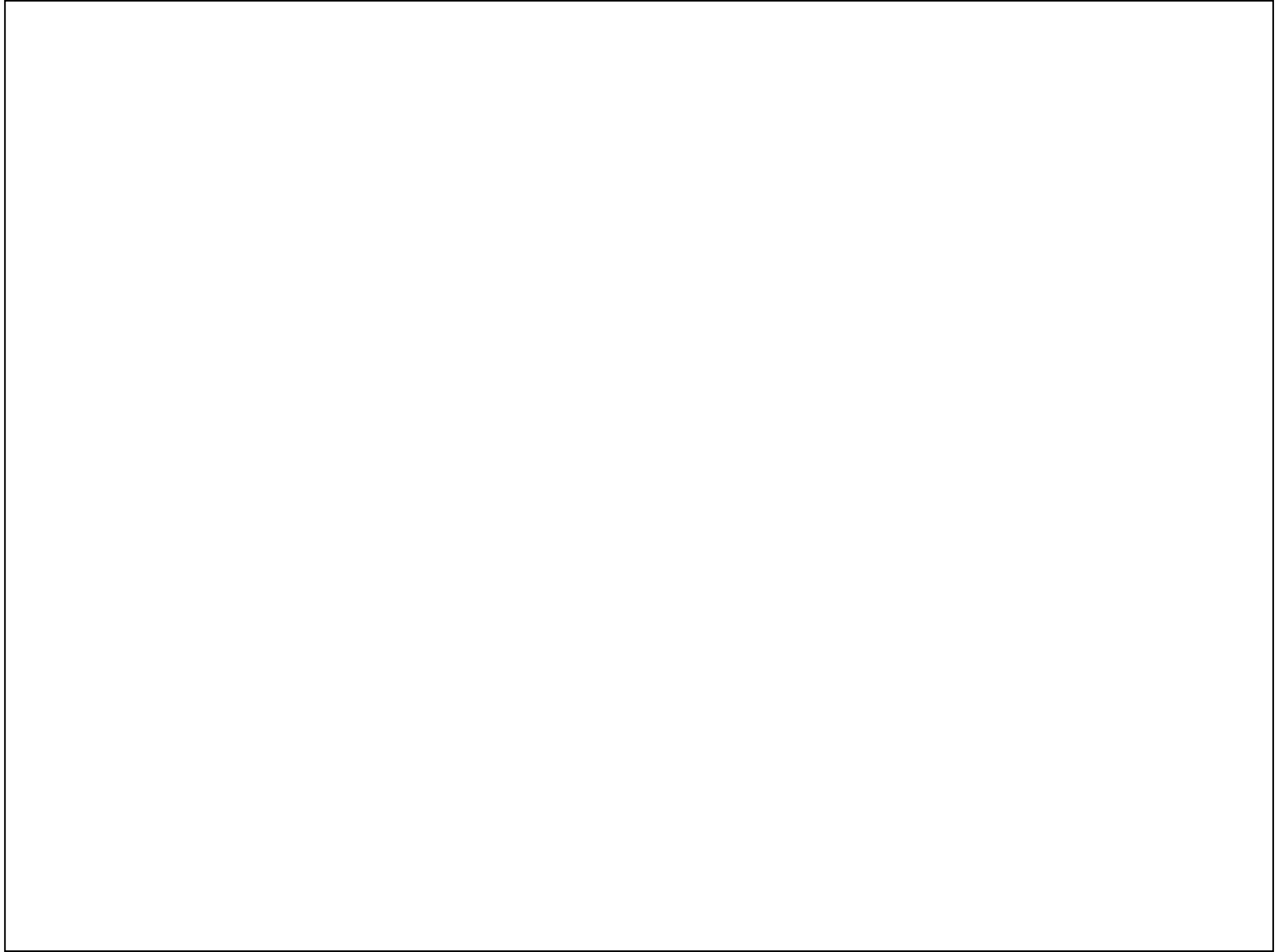
- Richard Maltby: „Sofistikované“ či odchylovající se divácké strategie nadále existují v hollywoodské kinematografii, protože kompozičně koherentní vyprávění příběhů bylo překryto – či dokonce konstruováno na základě – nepravděpodobnosti zápletky, nekonzistentnosti postav, melodramatické náhody – což skýtá publiku příležitost konvenčních morálních omezení filmového textu a umožňuje tomu, co bylo v textu potlačeno, aby se vrátilo v podobě paralelní imaginované verze, která je stejně nepravděpodobná, jako ta na plátně.“
- Casablanca: Rick a Ilsa vytvoří pár – to je konec, který se může realizovat jen v představách diváků (byl by podmíněný smrtí Laszla – ta by narušila ideologický projekt filmu – překonání obav z účasti USA ve válce)

Postklasický Hollywood

- **Justin Wyatt: High Concept. Movies and Marketing in Hollywood. Austin 1994**
- **High Concept styl („silná konceptualizace“)**
- „High Concept“ film - jehož koncept a příběh jsou redukovatelné na výrazný obraz, který se stává základem agresivní marketingové kampaně, vytváří synergii mezi filmem, produkty a médií. Žralok a netušící plavec, plus hudba Williamse v radiu a tv (High Concept - průmyslový pojem - vytvořený v 70. letech pro snadno obchodovatelný příběh, ideu, či obraz)
- obchodovatelné prvky filmu plynou z filmového textu do marketingových textů.
- nemají jen ekonomickou funkci, ale i estetickou, ovlivňují zkušenost návštěvy kina. Zvyšují počet kontaktů s filmem, rozšiřují škálu možných významů odvoditelných z filmu. Marketing vytváří síť intertextuálních vlivů.
- high concept filmy - spojení mezi stylem filmu a stylem reklamy. Adrian Lyne, Ridley Scott, Tony Scott, Hugh Hudson... (Top Gun, The Hunger, 9 a 1/2 týdne, Pomáda, Čelisti ...)
- přijetí reklamní estetiky - vytváří okamžiky, kdy film funguje proti vývoji příběhu a posiluje tendenci ocenit formální kompozici filmu.
- Použití souboru produkčních technik: extrémní zadní svícení - zezadu shora, vykrajuje linie, dodává spíše dramatický než realistický dojem, minimální škála barev -, high tech a průmyslové prostředí,
- př.: úvod filmu Flashdance
- styl směřuje k zjednodušení postav a vyprávění a k úzkému spojení mezi obrazem a hudbou, a jeho sebevědomá high-tech vizualita je dovedena k “zmrazování” vyprávění, díky své závislosti na efektním povrchu obrazu “distancuje” diváka (nová „kinematografie atrakcí“)
- Reklamní kampaň: Čelisti x Nashville



- Aylish Wood: Timespaces in spectacular cinema: crossing the great divide of spectacle versus narrative, Screen 4/2002
- Thomas Elsaesser: Zrcadlovost a pohlcení. Francis Ford Coppola a Dracula. In: Petr Szczepanik (ed.), Nová filmová historie. Herrmann a synové, Praha 2004
- Mody recepce:
- Tom Gunning – kinematografie atrakcí, Miriam Hansenová – veřejná sféra v postmoderní době; Timothy Corrigan – modus recepce spojený s postmoderní kinematografií x Janet Staigerová: Mody recepce, in: Nová filmová historie



produkce

- **Allen J. Scott, On Hollywood. The place, the industry. Princeton university press, 2005**
- **Toby Miller ad.: Global Hollywood. BFI, 2001**
- **Paul McDonald – Janet Wasko (eds.), The Contemporary Hollywood Film Industry. Blackwell 2008**
- **Janet Wasko: Hollywood in the Information Age: Beyond the silver screen. University of Texas press, 1994**
- **Janet Wasko: How Hollywood works. Sage, 2003**

- **Paul McDonald – Janet Wasko (eds.), The Contemporary Hollywood Film Industry. Blackwell 2008:**
- **Thomas Schatz: System and Conglomerate Hollywood**
- **Janet Wasko: Financing and Production: Creating the Hollywood Film Commodity**
- **James Schamus: To the rear of the back end: the economics of independent cinema. In: Steve Neale – Murray Smith: Contemporary Hollywood Cinema. London – New York, 2000**
- **Janet Wasko: Hollywood in the Information Age. University of Texas Press, 1994**
- **Jon Lewis: If history has taught us anything... Francis Ford Coppola, Paramount studios, and The Godfather Parts I, II, and III. In: Nick Browne (ed.), Francis Ford Coppola's The Godfather trilogy. Cambridge University Press, 2000**
- **Allan J. Scott: On Hollywood. The place, the industry. Princeton University Press, 2005**

- Produkční systémy
- V období klasického Hollywoodu se formovaly postupně čtyři různé produkční systémy.
- systém režisérské jednotky (*director-unit system*), trval krátce, přibližně do roku 1914.
- 2. Od cca 1914 -Vystřídal jej systém hlavního producenta (*central producer system*), v němž hlavní producent představoval moderního manažera dobře organizovaného systému masové produkce ovlivněného idejemi “vědeckého managementu”.
- postava producenta dohlížejícího na přípravu všech filmů studia, jakými byli např. manažeři-producenti Thomas Ince nebo Irving Thalberg.
- **3. Od roku 1931** se začíná uplatňovat větší dělba práce na úrovni managementu a jednotliví producenti mají na starosti vlastní film, čímž je tento systém jistou obdobou systému režisérského – (**systém producentské jednotky - *producer-unit system***).
- tím producentem byl často i režisér - př. - John Ford, Frank Capra.
- **4. Od roku 1955** pak funguje **systém blokové jednotky (*package-unit system*)**, k jehož pozdějším symptomům patří i blockbusterový film. S tímto systémem vymizela soběstačnost studií, která už nevlastnila všechny prostředky k produkci přecházející z filmu do filmu. Namísto toho se pro účely každého jednotlivého projektu prostředky najímají od specializovaných firem.

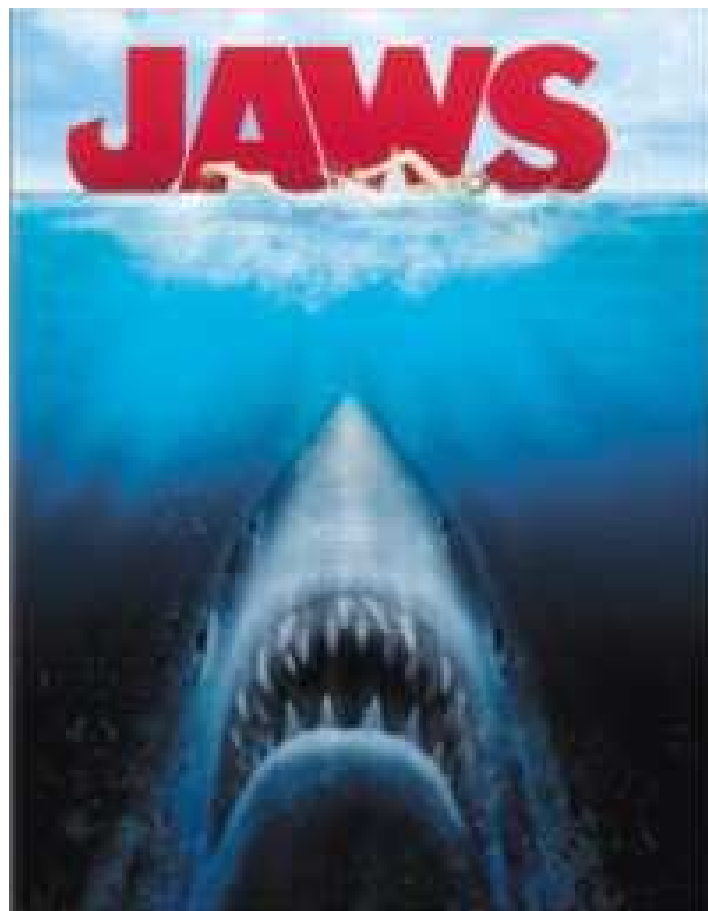
- MCA - Music Corporation of America – začala jako firma pro agenty v oblasti hudby, pak vstup do tv produkce – poč. 50. let, převzetí kontroly nad Universalem. Antitrustová opatření donutila MCA vzdát se aktivit tohoto typu - její agenti založili CMA - creative management associates
-
- tři vlivné agentury - ICM (přejmenovaná CMA); William Morris; Creative Artist Associates.
- nejznámější příklad v 70.letech - Čelisti - ICM - dala dohromady: práva ke knize, scenáristu Petera Bencheleyho, Stevena Spielberga, producenty Richarda Zanucka a Davida Browna – prodej Universalu.
- kontrola nad procesem tvorby se přesunula od studií k agentům a hvězdám.
- vyjednávali taky procenta ze zisku – tady byla přelomová dohoda - Lew Wasserman - vyjednal 50% podíl na zisku pro Jamese Stewarta - Winchester´73
- role agentů rostla – v 80. letech Michael Ovitz – šéf CAA – Creative Artists Agency
- (Ovitz – podle Premiere – 1990 – Ovitz nejvlivnější muž Hollywoodu, až za ním Lew Wasserman (MCA-Universal), Steve Ross (Warners), Michael Eisner (Disney), Barry Diller (Paramount))

Změny v ekonomické struktuře filmového průmyslu

- po roce 65 vlna převzetí filmových studií konglomeráty
- 59 - **MCA (The music corporation of america) koupila Universal**
- **Paramount: - Gulf + Western 1966** - podniká především v automobilovém průmyslu
- **United Artists - Transamerica 67,**
- **Warner Bros.: - Kinney National Services 69** - Steven J. Ross - přejmenováno na Warner Communications, Inc. - to je začátek vertikálně integrované masmediální korporace - Ross vytvořil prototyp mediálního konglomerátu, kabelová tv - Home Box Office,

- Čelisti, Love story, Kmotr, Vymítač ďábla - *presold* skrze bestsellery.
- jestliže skončila rutinní návštěva kina, je nutné dodat filmu status velké události. Základ "BB syndromu": 7 z 10 filmů prodělají, 1 - velký úspěch.
- **Love story**: 70 - šéf produkce Robert Evans (Paramount) - jako *star vehicle* pro svoji ženu Ali MacGraw, autor scénáře Erich Segal Rež. Arthur Hiller. náklady 2m.,
- **Kmotr**: Robert Evans
- 6mil., opět kniha bestseller před uvedením filmu, Paramount, podle Puzova románu, úspěšný prodej knihy v době produkce filmu; *saturation booking*, 350 kin současně, do konce roku 86mil. zisk.
- Čelisti - Peter Benchley; filmová práva - koupena ještě před publikováním knihy (podobně jako u Kmotra). International Creative Management (ICM);
- řečeno v pojmech marketingu - byl to první **High Concept** film - jehož koncept a příběh jsou redukovatelné na výrazný obraz, který se stává základem agresivní marketingové kampaně, vytváří synergii mezi filmem, produkty a médii. (HC - průmyslový pojem - vytvořený v 70. letech pro snadno obchodovatelný příběh, ideu, či obraz)
- potvrzení role *saturation booking*; změna v konceptualizaci trhu zaměřeného na mládež - od politicky progresivnějších a filmově vzdělaných diváků k ještě mladšímu publiku konzervativnějšího vkusu. Stárnutí baby boom generace, nástup jejich mladších sourozenců i dětí - generace s větším množstvím volného času a peněz, potloukající se po nákupních centrech a **opakovaně sledující** oblíbený film.
- **King Kong** - John Guillermin, 76 a **Hlubina** Peter Yates 77 - snaha využít úspěchu čelistí.
- **King Kong** - *presold* skrze originál a spojení s čelistmi; *saturation booking* – 960 kin

- Čelisti
- „High Concept“ film - jehož koncept a příběh jsou redukovatelné na výrazný obraz, který se stává základem agresivní marketingové kampaně, vytváří synergii mezi filmem, produkty a médií. Žralok a netušící plavec, plus hudba Williamse v radiu a tv
- potvrzení důležité role strategie saturation booking; posun k ještě mladšímu publiku konzervativnějšího vkusu. Publikum opakovaně sledující oblíbený film.
- (fenomén opakovaného sledování - iniciuje praxi znovuvádění filmů - Hvězdné války: neustálá recyklace, "good legs": 1977 uvedení, 1978 znovuvvedení, 79 2. reissue, 80 sequel-impérium vrací úder, 81 3. reissue, 82 na videokazetě, a 4. reissue. , 83 na kabelové tv, a 2. sequel - návrat Jediho, 84 v tv, 87 star tours otevřena v Disneylandu...
- 80. léta – růst produkčních nákladů – průměr – 9.4 mil v roce 1980, 26.7 v roce 1990. Marketingové náklady z 4.3 na 11.6
- Počet pláten – o více než 50%, ze 14 000 na 22 000



Vertikální (re)integrace; horizontální integrace; druhá vlna nákupu studií

- **nákupy kin - 1986-7** - MCA/universal, Columbia, TriStar, G+W/Paramount. nakupovaly kina (to znamená obnovu některých rysů vertikální integrace v klasickém Hollywoodu)
- **80. léta: vertikální (re)integrace** - snaha kontrolovat produkci i distribuci - důvod: víra v synergii
- **horizontální integrace**
- Rupert Murdoch - šéf News Corp.
- Gulf and Western – změna názvu na Paramount Communications – 1989, zdůrazňuje to reorientaci na mediální průmysl
- důležité spojení: **News Corporation (Rupert Murdoch) a 20th Century Fox** – 1984; 1986 spuštění 4. US tv sítě Fox Television
- model horizontální integrace, satelit, kabelovka, tisk, tv síť – ne vertikální integrace typu klasických hollywoodských studií
- **globalizace trhu, převzetí holl. studií japonskými elektronickými giganty:**
- **1989 - Sony získala Columbia Picture Entertainment** (ta zahrnuje Columbia Pictures a TriStar Pictures)
- **případ - 1990 Matsushita - koupě MCA.**
- **1989 – Time Inc. a Warner Communications**

- **Viacom Inc.** - kabelová tv spol. - získala **Paramount** 1993; **nákup Blockbuster entertainment** (1994) - maloobchodní síť prodeje videokazet - Viacom - podobně jako Time Warner - kompletně integrovaný zábavní konglomerát.
- **některá spojení se rozpadla - např. Matsushita - MCA - Matsushita prodala podíly Seagramu.**
- všechny 4 televizní sítě – spojené přímo s nějakým hol. studiem a vlastněné globálním mediálním konglomerátem
- Hollywood – oligopolní status – na zač. 21. st. – 6 společností získávalo 85% tržeb z filmového průmyslu a dodávalo 80% primetimové TV (News Corporation, Sony, Time Warner, Viacom, Disney, General Electric /Vivendi Universal/)
- studia spustila indie divize – specializované na nízkorozpočtové filmy „indie“ stylu. První: Sony Pictures Classics – 1992, Fox Searchlight – 1995, Paramount Classics – 1998, Focus Features (Universal) – 2002, Warner Independent – 2003
- filmy velkých studií – třetina až polovina počtu filmů, ale 75-85% tržeb
- např. 2005: filmové divize konglomerátů – 190 filmů z 535 uvedených do amer. kin, a tyto filmy získaly 85.7% domácích tržeb
- roste význam jiných "distribučních oken" než je kino: 1994 - domácí tržby - USA a Kanada - jen 16% příjmu filmu; dále: 26% americký videotrh, 16% tržby zahraničí, 19,9 video v zahraničí, 11% domácí tv, 11,1% merchandising.

TABLE 2.1 Selected Hollywood production deals or pacts

DISNEY	NEW LINE	UNITED ARTISTS
Boxing Cat (Tim Allen)	Benderspink	Banyan Tree (Matt Dillon)
Jerry Bruckheimer	Chick Flicks	Mr. Mudd (John Malkovich)
Garry Marshall	Contrafilm	
Hyde Park (co-financer)	Landscape	UNIVERSAL
Mirage		Imagine
Quentin Tarantino	PARAMOUNT	Kennedy/Marshall
Craven/Maddalena	Alphaville	Mandalay (co-financer)
Los Hooligans	Carsey-Werner Lakeshore	Morgan Creek
(Robert Rodriguez)	Lion Rock (John Woo)	(distribution only)
		Tribeca (Robert De Niro)
DREAMWORKS	MTV	Working Title
Aardman	Nickelodeon Revelations	Focus Features
ImageMovers	(Morgan Freeman)	Priority
(Robert Zemeckis)		River Road
Eddie Murphy	SONY	
Zanuck	Spyglass (equity partner)	WARNER BROS.
	Revolution	Malpaso (Clint Eastwood)
FOX	MGM	Section Eight (George
Conundrum	Hyde Park (co-financer)	Clooney, Steven Soderbergh)
Lightstorm	Irish DreamTime	Village Roadshow
(James Cameron)	(Pierce Brosnan)	Jerry Weintraub
New Regency	Side Street	
Scott Free		
Spiritdance		
(Forest Whitaker)		
State Street		

Source: *Variety*, 2005.

TABLE 3.3
Top Ten Film Distributors in the United States, 2000

	<i>Number of films released</i>	<i>Domestic box-office revenue (\$ millions)</i>	<i>Average per film (\$ millions)</i>
Buena Vista (Disney)	19	1,089	57.3
Universal	15	1,053	70.2
Warner Brothers	22	863	39.2
Twentieth Century Fox	14	849	60.6
Paramount	12	792	66.0
Dreamworks	10	668	66.8
Sony	22	664	30.2
Miramax (Disney)	25	507	20.3
New Line (Warner)	14	388	27.7
USA Films	17	202	11.9
Totals:	170	7,075	41.7

Source: Hollywood Reporter, Film 500, August 2001.

TABLE 1.2 Major studio merger and acquisition deals, 1989–2005

1984–5: News Corporation buys privately owned 20th Century Fox for an estimated \$750 million.

1989: Time Inc. acquires Warner Communications for \$9.1 billion.
1989: Sony acquires Columbia-TriStar for \$4.8 billion.
1990: Matsushita buys MCA/Universal for \$6.6 billion.
1990: Pathé acquires MGM/UA for \$1.43 billion.
1993: Disney buys Miramax for \$80 million.
1994: Viacom buys Paramount for \$9.5 billion.
1994: Viacom buys Blockbuster for \$8.4 billion.
1994: Spielberg, Katzenberg, and Geffen announce the creation of DreamWorks SKG.
1995: Seagram buys MCA (80% stake) from Matsushita for \$5.7 billion, and renames it Universal Studios.
1995: Disney buys Capital Cities/ABC for \$18.3 billion.
1995: Time Warner buys Turner Broadcasting System (TBS) for \$9.1 billion. Deal includes New Line and Castle Rock, which TBS purchased in 1993.
1999: Viacom buys CBS for \$35.6 billion.
2000: Vivendi buys Seagram for \$34 billion, creating Vivendi Universal.
2000: AOL merges with Time Warner in a stock deal with an estimated value of \$160 billion to \$183 billion. Company name reverts to Time Warner in 2003, with AOL as a subsidiary.
2003: GE buys Vivendi Universal (80% stake) in a deal valued at \$14 billion, creates NBC Universal.
2005: Viacom (Paramount) buys DreamWorks for \$1.6 billion.

Dates indicate announcement of deal, not the final approval(s) or effective dates (which generally occurred up to a full year later).

The announced dollar amount of each deal varies widely according to many factors – notably current stock value and assumption of debt.

An excellent source for researching and charting media mergers is the *Columbia Journalism Review's* “Who Owns What” site, online at <<http://www.cjr.org/tools/owners/>>.

Information from various sources, reports, and web sites.

TABLE 1.3 Major studio worldwide revenues, 1948–2003

<i>Year</i>	<i>Theatrical</i>	<i>Video/DVD</i>	<i>Pay-TV</i>	<i>Free TV</i>	<i>TOTAL</i>
1948	6.90	0	0	0	6.90
1980	4.40	0.20	0.38	3.26	8.20
1985	2.96	2.34	1.04	5.59	11.9
1990	4.90	5.87	1.62	7.41	19.80
1995	5.57	10.60	2.34	7.92	26.43
2000	5.87	11.67	3.12	10.75	31.40
2003	7.48	18.90	3.36	11.40	41.10

* Inflation-adjusted to 2003 (in \$ billion).

Source: 2003 MPA All Media Revenue Report, cited in Epstein, 2005a: 20.

- **Janet Wasko: Financing and Production: Creating the Hollywood Film Commodity. In: Paul McDonald – Janet Wasko (eds.), The Contemporary Hollywood Film Industry. Blackwell 2008**
- **Janet Wasko: How Hollywood Works. Sage, 2003**
- produkce typického filmu – 1-2 roky do okamžiku uvedení;
- 1. koncept; cca 50% hollywoodských filmů jsou adaptace
- původcem konceptu nebo scénáře může být autor, agentura, manažer, producent, produkční společnosti, režisér, exekutivec studia.
- autoři – dřív měli dohody se studií na rozpracování nápadů; agenti – agentury: vyjednávají pracovní smlouvy, prodávají scénáře
- trh se scénáři:
- proces prodeje scénáře může zahrnovat praxi „pitch“ – nadhození, autor většinou ústně projekt nebo příběh zástupci studia nebo jinému možnému kupci. Od konce 80. let jen omezeně uplatňovaná praxe
- *spec scripts* – scénáře psané s nadějí, že je koupí producent nebo studio
- V 90. letech nárůst prodeje těchto spec scripts a jejich cen, vliv především scénáře k Poslednímu skautovi – Shane Black prodal v roce 1990 za 1.75 mil. dol.,
- další trend – high-concept film – extrémně komerční idea, příběh lze sdělit v několika větách – srov. Wyatt

- *development deals*: první fáze přípravy filmu: idea nebo koncept se proměňuje ve scénář.
- cca 8 měsíců až dva roky
- v této fázi může dojít k najmutí režiséra a hl. herců – pokud už ovšem nebyli najmutí v rámci *package-deal*.
- náklady a rozpočet:
- rozpočet: rozdělení na *above-the-line* a *below-the-line*
- *above-the-line* (překládáno jako kreativní) složka štábu - režisér, scénárista, výkonný producent, producent a hlavní herci. Ostatní filmařské profese bývají označovány jako *below-the-line* (překládáno jako technické).
- financování: zdroje: studio; nebo: banky – většinou vyžadují spoluúčast jiného financiera a dohodu o distribuci s velkým studiem
- presales – tv sítě, kabelové stanice
- *green light, development hell*: jestliže scénář je v procesu zpracování, ale nezíská prostředky na realizaci – je tzv. v *development hell* – takto prý končí až 85% spec scripts koupených studii
- pre-production: od schválení pro produkci, trvá cca 2-6 měsíců
- *principal photography* – tj. fáze samotného natáčení; 6-12 týdnů
- postprodukce (soustředěná stále převážně v Hollywoodu) - střih, hudba, mix, dialogy, zvukové efekty, speciální efekty

Hollywood jako místo – kulturní geografie a politická ekonomie

- **Allen J. Scott, On Hollywood. The place, the industry. Princeton university press, 2005**
- kulturní ekonomie a město:
- vytváření prostorových klastrů ve městě – produkční jednotky se nachází v systému socioekonomických vazeb, na kterých závisí jejich přežití
- blízkost zvyšuje návratnost, firmy ekonomizují prostorová spojení
- počátky Hollywoodu jako centra filmového průmyslu – 1907-14
- 1915-30.léta – vyvinuto do husté sítě aglomeračního komplexu produkčních aktivity
- tři fáze ve vývoji průmyslové aglomerace:
- geografická distribuce produkčních jednotek
- jedno místo získává náskok
- aglomerace rozvíjí svoji výhodu, konsoliduje tržní dosah, ostatní místa stagnují
- geografie jižní Kalifornie nemá význam pro otázku, jak dominantní ekonomická a kulturní síla Hollywoodu byla sociálně konstruovaná – takovýto komplex mohl vzniknout kdekoli
- ale když už je ustavený – konkurenční výhoda udržuje spirálu růstu a vývoje

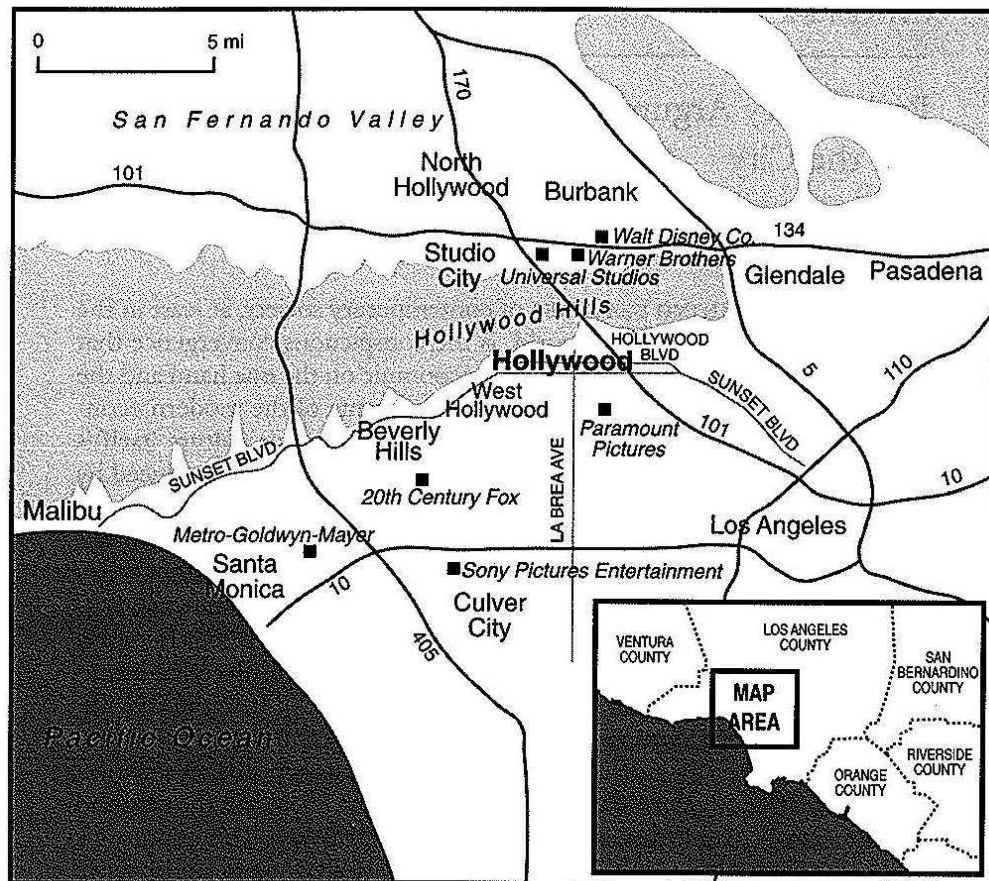


Figure 1.1. The geographic situation of Hollywood within Southern California. Selected place names and landmarks are indicated. Head offices of major studios are shown by black squares. Mountainous areas are shaded.

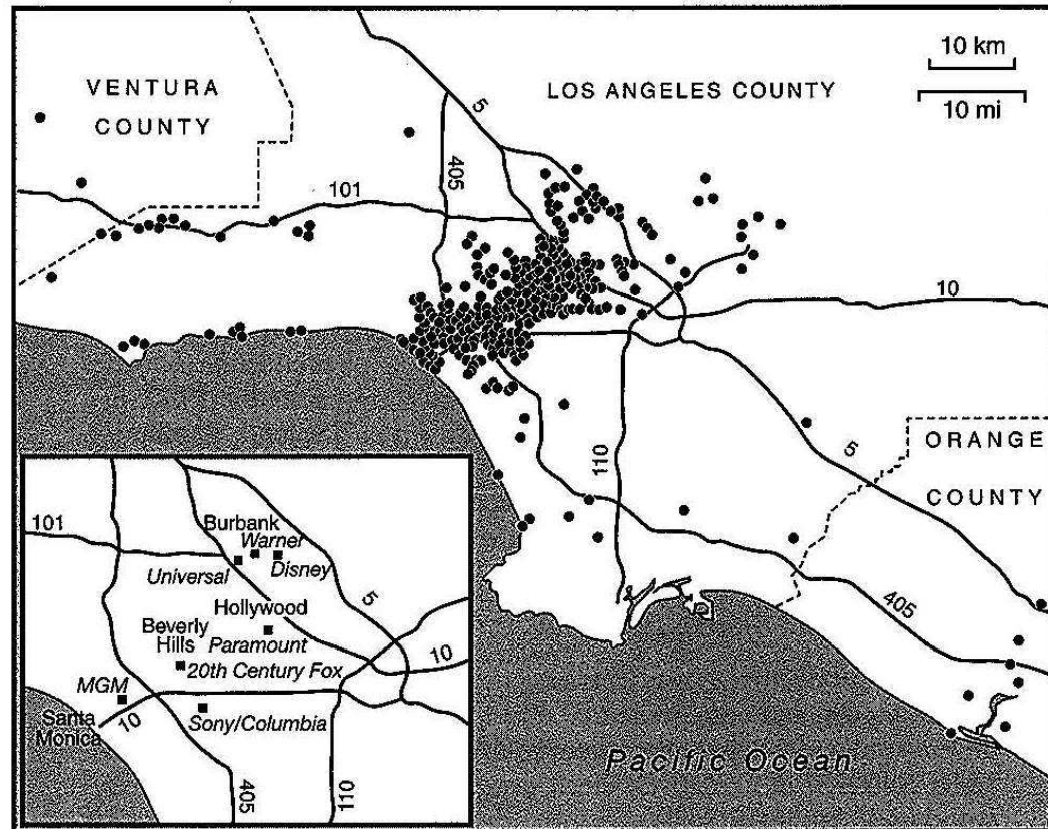
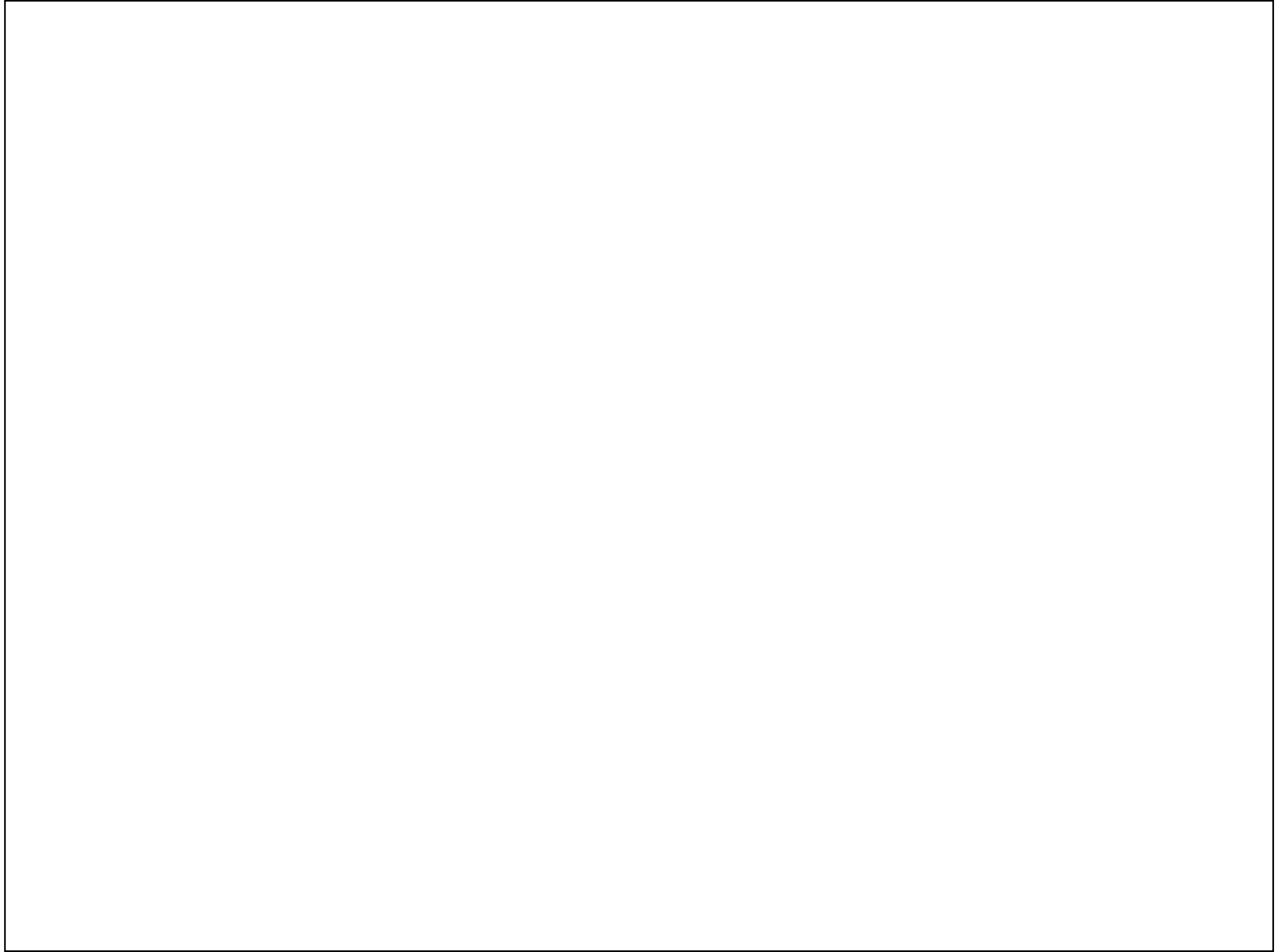


Figure 3.4. Motion picture production companies in Southern California. The inset shows locations of the majors. Sources of address data: *Blu-Book, 2001* (Los Angeles: Hollywood Reporter), and *Producers* (Los Angeles: Ifilm).



Marketing

- Lukk, Tiiu, *Movie Marketing, LA: Silman James 1997*
- Philip Drake: Distribution and Marketing in Contemporary Hollywood. In: Wasko – McDonald: The contemporary Hollywood industry. 2008
- Staiger, Janet, 'Announcing wares, winning patrons, voicing ideals: thinking about the history and theory of film advertising', *Cinema Journal, Vol. 29, No. 3, Spring 1990, pp. 3-31*
- Earnest, Olen J, 'Star Wars: a case study of motion picture marketing', *Current Research in Film, Vol. 1, 1983*
- Wyatt, Justin, *High Concept: Movies and Marketing in Hollywood, Austin: University of Texas Press 1994*
- Eileen R. Meehan: „Holly Commodity Fetish, Batman!“ The Political Economy of a Commercial Intertext. In: Uricchio – Pearson (eds.), *The Many Lives of the Batman*. BFI, 1991
- Telotte, J P, 'The Blair Witch Project Project', *Film Quarterly, 54 (3). Spring, 32-39, 2001*
- **Janet Staigerová, Ohlašování zboží, získávání zákazníků a vyjadřování ideálů. Úvahy o dějinách a teorii filmové reklamy. Illuminace 4, 2006**
- Thomas Austin: „Gone with the wind plus fangs“: genre, taste and distiction in the assembly, marketing and reception of Bram toker´s Dracula. In: Steve neale (ed.): *genre and contemporary hollywood*, 2002
- Thomas Austin: *Hollywood hype and audiences. Selling and watching popular film in the 1990s*. Manchester 2002
- Kristin Thompson: "Fantasy, Franchises, and Frodo Baggins: *The Lord of the Rings* and Modern Hollywood." In: *The Velvet Light Trap* No.52 (2003), pp.45-63
- Jeff Smith: *The Sounds of Commerce. Marketing Popular Film Music*. 1998

- 90. léta 19. st. – věk reklamy, průkopnické počiny, P.T. Barnum
- ve filmu – spojen rozvoj reklamy a diferenciacie s rozvojem features kolem 1915
- nepřímé formy oslovení - tie-ins – 1912 – What happened to Mary

- *Thomas Austin: „Gone with the wind plus fangs“: genre, taste and distiction in the assembly, marketing and reception of Bram toker’s Dracula*
- Dracula – př. hollywoodské komerční estetiky nakupení – aggregation.
- testování nových distrib. praktik – four walling, saturation booking
- redefinice publika – zájem ne o všechny diváky – to přenechala studia televizi
- Billy Jack – znovuuvedení 1972 – založeno na počítačově zpracovaném marketingovém průzkumu

- *Čtyři svatby a jeden pohřeb*
- *Platforming* je označení pro způsob distribuce, kdy je film nejprve uveden do omezeného počtu kin na vybraných trzích s předpokladem, že pozitivní reakce publika zajistí dostatečný zájem a povědomí o filmu – ten pak bude možné uvést úspěšně v širší distribuci.
- P&A – tj. promotion and advertising – cca jedna třetina nákladů na film hol. studia, pro rok 2005 podle MPAA – průměr 36 mil. dol (produkční náklady průměr cca 60 mil)
- testování – marketing:
 - concept testing – reakce na základní myšlenku filmu – spíš vzácné
 - positioning studies – analýza scénáře z hledika možností, které skýtá pro marketing
 - focus groups – testování názoru diváků
 - test screenings
 - tracking studies – zkoumání míry povědomí o filmu – hlavně formou telefonických dotazů
 - advertising testing – výzkum reakcí na reklamní materiál, např. trailery
 - exit surveys – reakce po filmu
 - dělení diváků do *quads* – kvadrantů – muži/ženy, pod/nad 25 let

- průzkum zadávají mimo studia – hlavně National Research Group – NRG, založeno 1978
- **průzkum trhu:**
 - stal se pevnou součástí filmového průmyslu až od konce 70. let
 - na zač. 80. let už velká studia pravidelně investovala do průzkumu trhu
 - je pravda, že už od konce 30. let zadávala studie společností jako George Gallup's Audience REsearch Inc., Sindlinger and company, Leo Handel's Motion Picture Research Bureau – pod vlivem nástupu tv a ve snaze působit věrohodně a zodpovědně pro Wall Street a bankovní sektor.
 -
- **test screenings:**
 - Susan Ohmerová: The science of Pleasure: George Gallup and audience research in Hollywood. In: Identifying hollywood's audiences (eds. Stokes, Maltby)

- Ale větší role až v 70. letech průzkumu trhu.
-
- souvisí to s převzetí studií velkými konglomeráty a novým typem exekutivců.
- narůstal význam saturation release, to bylo potřeba podpořit masivní kampaní, především v TV, budováním vysoké míry vědění o produktu, to vedlo k většímu důrazu na průzkum trhu.
-
- Změny v marketingu – souvisí se změnami v distribuční praxi v 70. letech – Billy Jack, 1971, nezáv. producent Tom Laughlin; Po špatných tržbách – nové uvedení 1973, jižní Kalifornie, široké uvedení, výdaje na týdenní reklamu 250 000 dol.,
- tv spoty pro jednotlivé segmenty publika

- prodej pomocí hudby:
- logika synergie, současný prodej více produktů
- hudba jako marketingový nástroj – omezeně využívána do pol. 70. let –
- v 60. letech úspěch rockových hudebních filmů
- vliv na spojení filmu a hudby – marketingové praktiky Jona Peterse (partner Streisandové), připravoval kampaň pro *A Star is Born*

- další producent inovující propojení film – hudba:
- Robert Stigwood – *Horečka sobotní noci* – 1977

- nejasná hranice mezi **tie-ins a merchandising**:
- Wasko: **tie-ins - reklamní kampaň spojená s filmem, ale asociovaná ne s produkty ve filmu, ani založenými na postavách nebo objektech ve filmu**
- do poč. 70. let většina merchandisingu se vztahovala k dětským filmům, pak změna:
- Love Story – Robert Evans

Riley's *Believe It or Not!*

BEAM

SERVING THE UNITED TASTES
OF AMERICA FOR 181 YEARS

FROM 1795 TO TODAY—

SIX GENERATIONS OF THE BEAM FAMILY
HAVE BEEN MAKING THE WORLD'S FINEST BOURBON.

**KING KONG
IS THE LARGEST MONSTER
EVER MADE FOR A MOVIE!**

FORTY FEET TALL AND WEIGHING 6 1/2 TONS, HE STARS IN THE NEW DINO DE LAURENTIS PRODUCTION OF "KING KONG," DISTRIBUTED BY PARAMOUNT PICTURES! THE NEW "KING KONG" WILL OPEN IN 1,000 THEATRES NATIONWIDE, ON DECEMBER 17, 1976!

THE ORIGINAL VERSION OF "KING KONG" HAD ITS FIRST SHOWING EVER, AT RADIO CITY MUSIC HALL, IN NEW YORK CITY, WHERE IT OPENED ON THURSDAY, MARCH 2, 1933!





THE GREATEST MONSTER OF ALL TIME
KING KONG

GAF VIEW-MASTER 21 Stereo Pictures

SHOWTIME

KING KONG
THE GREATEST MONSTER OF ALL TIME



A1 MEET KING KONG
UP FOR VIEWER
KING KONG

A7

A CLACK SHOWER

B1

KONG IN CAPTIVITY

B7

KONG WADES RIVER

C1

ANGRY LOST KONG

C7

MIGHTY KONG IS DEAD

- BATMAN:
- Eileen R. Meehan: „Holly Commodity Fetish, Batman!“ The Political Economy of a Commercial Intertext. In: Uricchio – Pearson (eds.), The Many Lives of the Batman. BFI, 1991
-
- 1989, jaro – léto, vlna produktů, album Prince,
- Warner Communications Inc.
- Time-Warner – vydávání knih, kabelové tv kanály, hudební vydavatelství, tv produkce, vydavatelství komiksů a časopisů, tv stanice, filmová produkce,...
- už od pol. 80. let testování publika pro Batmana – skrze vydání The Dark Knight Returns (komiksová minisérie Franka Millera, 1986),

- **product placement:**
- (Janet Wasko: Hol. in the information age – University of Texas press, 1994)
- PP firmy a oddělení v samotných f. studiích - prohledají 400-500 scénářů za rok - např. Creative Film Promotions - využívá počítačový program k prohledávání scénáře pro PP.
- nejen přímo placený PP, ale i formou výměny – zajištění reklamy pro film, spojení PP a tie-in (sdružené propagace),
- dohody mohou mít i podobu spolupráce velkých korporací – př. – Vivendi Universal a Toyota – v roce 2001 – Toyota získá PP a propagaci v souvislosti s filmy produkoványi universalem. Toyota navíc může využívat filmy, hudbu,.. Universalu pro vlastní reklamní kampaň
-

- Vinzenz Hediger: *Verführung zum Film. Der amerikanische Kinotrailer seit 1912.* Aarau – Zürich: Schüren 2001
- Lisa Kernan: *Coming Attractions: Reading American Movie Trailers.* University of Texas Press, 2004
- přispívají 25-35% k zisku z kin, ale stojí jen 1 – 4,5% reklamního rozpočtu.
- výzkum – 2000 trailerů
- trailery se vždy pokoušely presentovat film z hlediska anticipované vzpomínky – vytváří touhu po filmu popsatelnou jako nostalgii po coming attraction – to je společné, ale – silný posun v pol. 70 let.

- trailery do 1960 – tendence zdržovat informace o příběhu, místo toho zdůrazňovat hvězdy a podívanou.
- x současné trailery – zdůraznění příběhu (i v případě, že ve filmu hraje velká hvězda)
- posun od strategie „showing as announcing“ ke “storytelling as selling“ – objevuje se v době kultovního filmu, videa, kabelové tv - posun v konzumci filmu.
- opakované sledování; nevadí sledovat film víc než jednou, trailer je první ze série opak. sledování
- posun od *cinema – driven industry* – úspěch založený na kontrole kin, ke *copyright – driven industry*, úspěch založený na vlastnění copyrightu k produktům
- většina trailerů z klas. období – využívají *mystery plot* – zápletka s tajemstvím. nastolení otázek o filmu a příběhu, bez odpovědi na to, co se ve filmu stane, film je příslibem zodpovězení této záhady nastolené trailerem.
- x současné trailery – hlavně od pol. 70 let – *suspense plot* – zápletka postavená na napětí – shrnutí příběhu založené na kanonické tříaktové struktuře, ale konec v nerozřešené situaci – cliffhanger – po druhém aktu, druhém bodu obratu.

- Martine Danan, Marketing the Hollywood Blockbuster in France. *Journal of Popular Film & Television* 23, 1995, č. 3, s. 131-141.

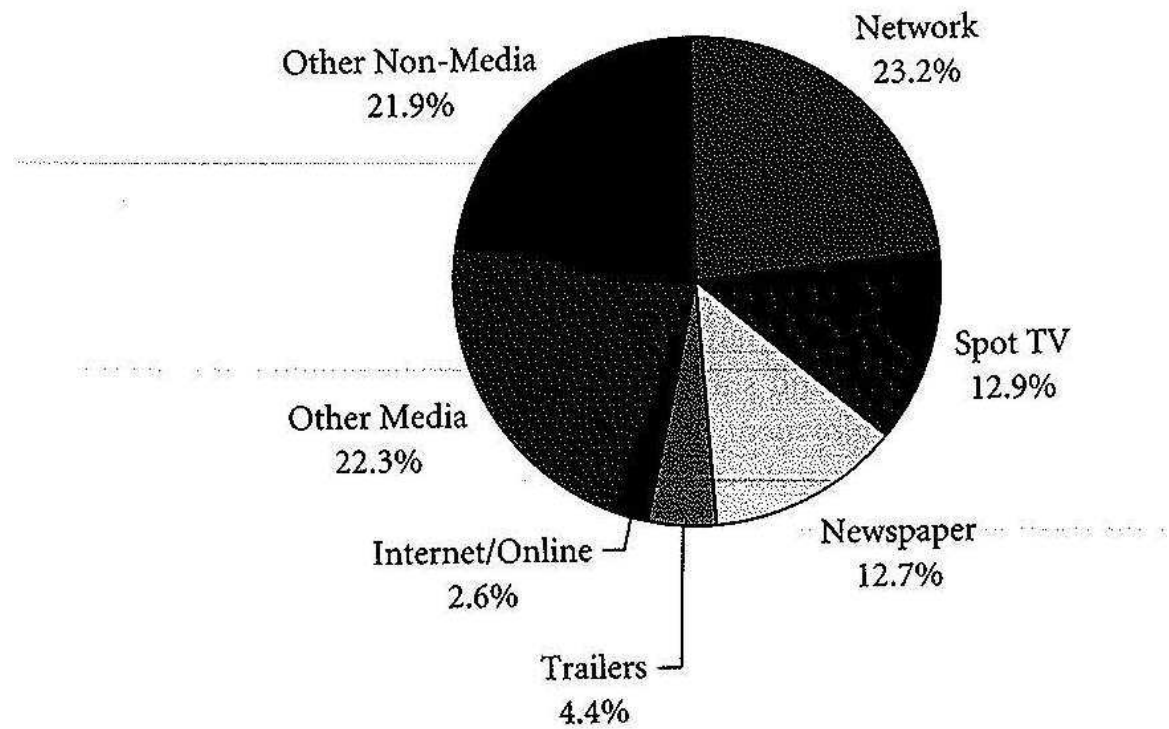
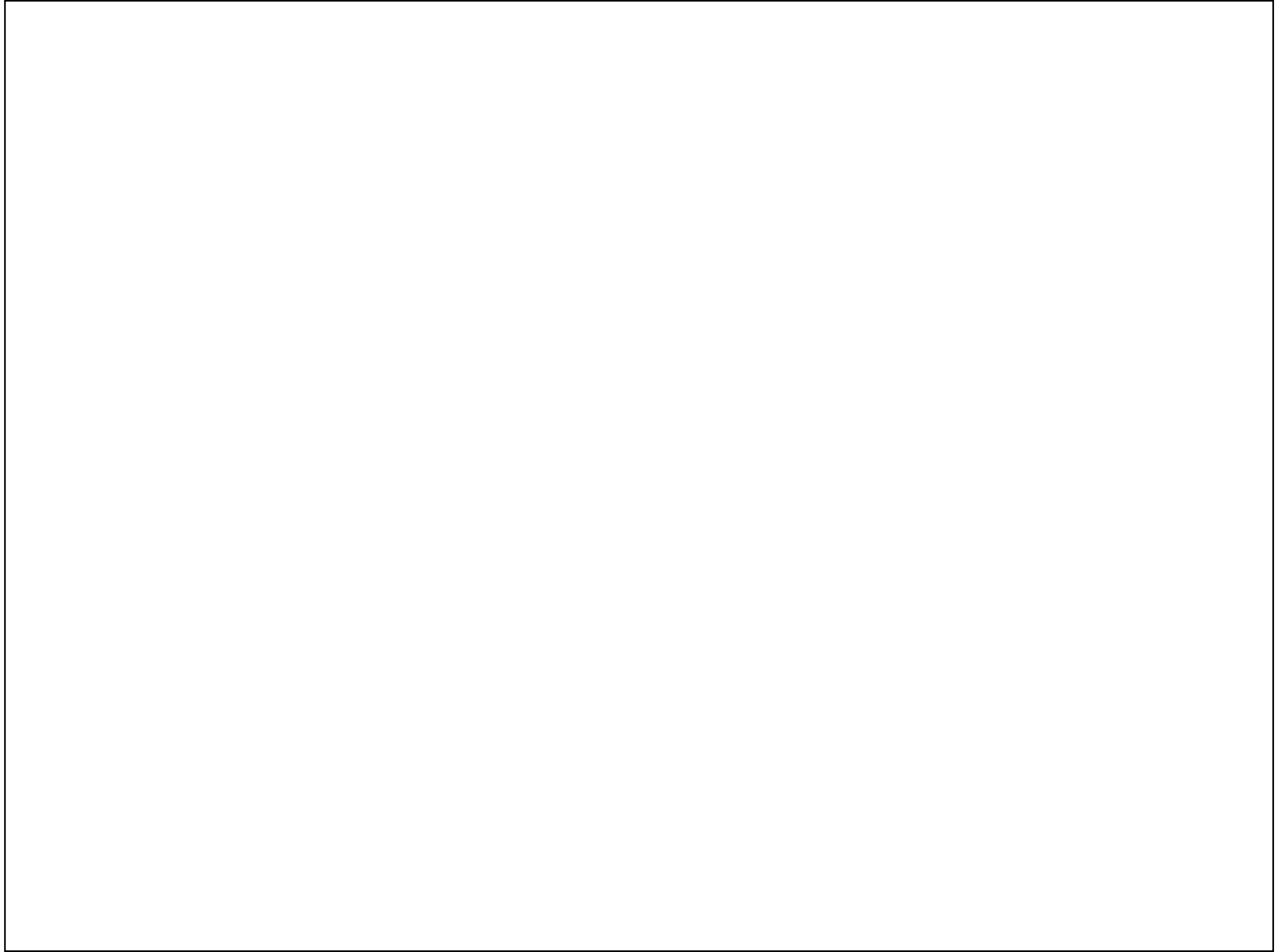


FIGURE 3.3 Distribution of advertising costs in 2005

Source: MPAA, 2005.



Distribuce a uvádění

- **Paul McDonald – Janet Wasko (eds.), *The Contemporary Hollywood Film Industry*. Blackwell 2008:**
- Philip Drake: *Distribution and Marketing in Contemporary Hollywood*
- Charles Acland: *Theatrical Exhibition: Accelerated Cinema*

- Douglas Gomery: *Shared Pleasures. A History of Movie Presentation in the United States*. University of Wisconsin Press, 1992
- ACLAND, Charles R. *Screen Traffic. Movies, Multiplexes, and Global Culture*. Durham: Duke University Press, 2003.

- ANDREW, Dudley. Film and Society. Public Rituals and Private Spaces. In HARK, Ina Rae (ed.). *Exhibition, The Film Reader*. London – New York: Routledge, 2001.
- BELTON, John. *Widescreen Cinema*. Cambridge – London: Harvard University Press, 1992.
- EPSTEIN, Edward Jay. *The Big Picture. Money and Power in Hollywood*. New York: Random House, 2005.
- HUBBARD, Phil. A Good Night Out? Multiplex Cinemas as Sites of Embodied Leisure. *Leisure Studies*, 2003, vol. 22, no. 3, s. 255-272.
- JANCOVICH, Mark; FAIRE, Lucy; STUBBINGS, Sarah. *The Place of Audience. Cultural Geographies of Film Consumption*. London: British Film Institute, 2003.
- KLINGER, Barbara. *Beyond the Multiplex. Cinema, New Technologies, and the Home*. Berkeley – Los Angeles – London: University of California Press, 2006.
- PAUL, William. The K-Mart Audience at the Mall Movies. In WALLER, Gregory A. *Moviegoin in America*. Malden, MA – Oxford: Blackwell Publishers, 2002, s. 282-295.
- WYATT, Justin. From Roadshowing to Saturation Release: Majors, Independents, and Marketing/Distribution Innovations. In LEWIS, Jon (ed.). *The New American Cinema*. Durham – London: Duke University Press, 1998, s. 64-86.
- Cohen, Mary Morley: Forgotten audiences in the passion pits: Drive-in theatres and changing spectator practices in post-war America. *Film History*, 6:4, 1994

- Období klasického Hollywoodu – dělení produkce podle způsobu distribuce a uvádění:
- A filmy:
 - superspecials
 - specials
 - programmers
 - návštěvnost 90mil. týdně 1930, pokles na 60mil. 1932, reakce - double bill
- B filmy:
 - programmers - velkých studií - flexibilita, mezi A a B
 - B velkých st.
 - B malých st. - Republic, Monogram, Grand National, Mascot, Tiffany, Liberty, Majestic, Sono Art, ... rozpočet do 100000,
 - „rychlouky“ studií Poverty Row

- kina prvního okruhu - - first run; NY, LA; krátce poté velkoměsta jako Chicago, Boston; pak kina druhého okruhu, pak třetího, a tak dále až po předměstská kina a venkov několik měsíců po premiéře.
- clearance - právo kina uvádět určitý film po určitou dobu v určité oblasti -
- **clearance** (exkluzivní práva získaná kinem (provozovatelem) od distributora - možnost hrát film v určité geografické oblasti po určitou dobu.)
- Majors rozdělily zemi do 30 trhů, každý trh rozdělen do zón.
-
- **roadshowing**
- **four walling**
- **saturation release**
- **platform release**
-

Sít kin, uvádění

- rozhodnutí ve věci Paramount:
- např. kina Paramountu (v roce 1949 největší z řetězců vlastněných studií – cca 1500 kin) – koupila ABC – American Broadcasting Companies, Inc. v roce 1953.
- kina 20th Century Fox – nástupce: National General Corporation – v roce 1951 kontroloval asi 550 kin, o 6 let později už jen polovinu
- 1985 se řetězec dostal do vlastnictví Paramountu – 1987 jej Paramount spojil s Cineamericana, kterou vlastnil společně s Warner Communications. Dřívější kina 20th Century Fox se dostala do vlastnictví Warnera a Paramountu, kina se vrací do rukou studií.

Drive-in kina

- 1946: 300 drive-in (vjezdových) kin,
- 1950 - 2200 drive in kin,
- 1958 vrchol - přes 6000 (mezi 15 a 40 procenty celkového počtu kin).

- Bikini Beach – 1964 – AIP
- trailer:
- <http://www.youtube.com/watch?v=RZEvUU1YiyE>
- <http://www.youtube.com/watch?v=Ei8MviiInNY>

IT'S WHERE THE GIRLS ARE **BARE-ING**...THE GUYS
ARE **DAR-ING** AND
THE SURF'S **RARE-ING**
TO **GO-GO-GO**



AMERICAN
INTERNATIONAL
presents

Bikini Beach

IN PANAVISION® AND PATHÉCOLOR



STARRING

FRANKIE AVALON
"ANNETTE" FUNICELLO
MARTHA HYER • HARVEY LEMBECK • DON RICKLES • JOHN ASHLEY
JODY McCREA • CANDY JOHNSON • LITTLE STEVIE WONDER • THE PYRAMIDS • WILLIAM ASHER

SPECIAL GUEST STAR
KEENAN WYNN

WRITTEN BY WILLIAM ASHER & LEO TOWNSEND and ROBERT DILLON • JAMES H. NICHOLSON and SAMUEL Z. ARKOFF

SEE
THE
'BEACH
PARTY'
GANG GO
DRAGSTRIP

Southdale shopping center (1956; stav 1963)



General Cinema, 1978



multikina

- návštěvnost v USA: mezi roky 2002 a 2004 pokles o 6,3%
- ale mezi 1993 a 2003 19% nárůst na vstupném
- proměna us film. průmyslu po roce 1986, kdy se do podnikání v uvádění filmů vrátila studia: Universal, Columbia, Warner bros., Paramount.
- Studia tak získala větší zájem na celém životním cyklu filmu, na změně divácké zkušenosti z kina, jako odlišné od domácnosti - --- megaplex boom v 90. letech, luxusnější multikina
- „upscaling“ – větší luxus u návštěvy kina

- léto 2001: Pearl Harbor, Planeta opic, Jurský park 3 - důraz na marketability - pre-release marketingová kampan, saturation release.
- Rychlý pád mezi prvním a druhým týdnem –
- Pearl Harbor - rozpočet 152m - 1. víkend zisk 75 mil., 2. 29 mil., 3. 14 mil., 4. 9 mil., celkem 195 v prvním run - skoro 40% z toho v prvních 3 dnech.
- role dat o návštěvnosti a tržbách:
- Entertainment Data Incorporated (EDI)
- AC Nielsen odkoupil EDI v roce 1997, a 2001 koupil společnost AC Nielsen holandský gigant zaměřený na analýzu dat – VNU
- konkurenční Rentrak – funguje od 2003

TABLE 4.1 Ten highest box-office revenue countries, 2004

	<i>\$ billion</i>	<i>% change from 2003*</i>	<i>% share of total world box office</i>
USA	9.539	0.5	39.7
Japan	1.950	3.8	8.1
France	1.411	15.3	5.9
UK	1.411	3.7	5.9
Germany	1.111	5.0	4.6
Spain	0.860	8.2	3.6
Italy	0.718	10.3	3.0
India	0.707	6.9	2.9
Canada	0.699	-4.1	2.9
South Korea	0.676	7.9	2.8
Total top ten	19.082		
World total	24.000		

* As measured in their respective national currencies.

Source: *Screen Digest*, 2005i: 271.

TABLE 4.2 Fifteen countries with the highest number of screens, 2004

	<i>Screens</i>	<i>% change from 2003</i>	<i>Screens per million people</i>
China	38,496	-8.3	29.2
USA	36,652	2.4	124.8
India	10,500	-4.5	9.5
France	5,302	0.1	88.1
Germany	4,870	0.0	59.0
Spain	4,390	3.2	102.8
Italy	3,762	3.7	65.0
UK	3,475	1.2	57.7
Mexico	3,248	1.6	31.2
Canada	3,190	13.0	99.9
Japan	2,825	5.4	22.1
Brazil	1,988	9.4	9.9
Russia	1,986	9.8	13.4
Australia	1,909	0.1	94.9
South Korea	1,400	23.9	29.1

Source: *Screen Digest*, 2005i: 270.

TABLE 4.3 Top ten chains in Canada and the US, January 1, 2005

	<i>Screens</i>	<i>Sites</i>	<i>New screens in 2004</i>
1. Regal Entertainment Group	6,521	560	213
2. AMC Entertainment	3,548	230	33
3. Cinemark USA	3,257	304	160
4. Loews Cineplex Entertainment	2,176	200	-659
5. Carmike Cinemas	2,175	282	-64
6. National Amusements	1,415	115	15
7. Century Theaters	1,000	78	70
8. Famous Players	794	84	-28
9. Cineplex Galaxy	775	86	608
10. Kerasotes Showplace	572	75	28

Source: *Boxoffice*, 2005.

TABLE 4.4 Top ten chains in Canada and the US, October 19, 1995

	<i>Screens</i>	<i>Sites</i>	<i>New screens in 1995</i>
1. Carmike Cinemas	2,375	520	433
2. UATC	2,333	417	97
3. AMC	1,730	235	94
4. Cineplex Odeon	1,535	329	-90
5. Cinemark USA	1,403	180	189
6. General Cinema	1,200	200	-40
7. National Amusements	979	112	26
8. Regal Cinemas	961	122	257
9. Sony Theaters	900	155	32
10. Hoyts Cinemas	620	88	59

Source: *Boxoffice*, 1995.

TABLE 3.3 Counting the revenues of the *Spider-Man* franchise (\$m)

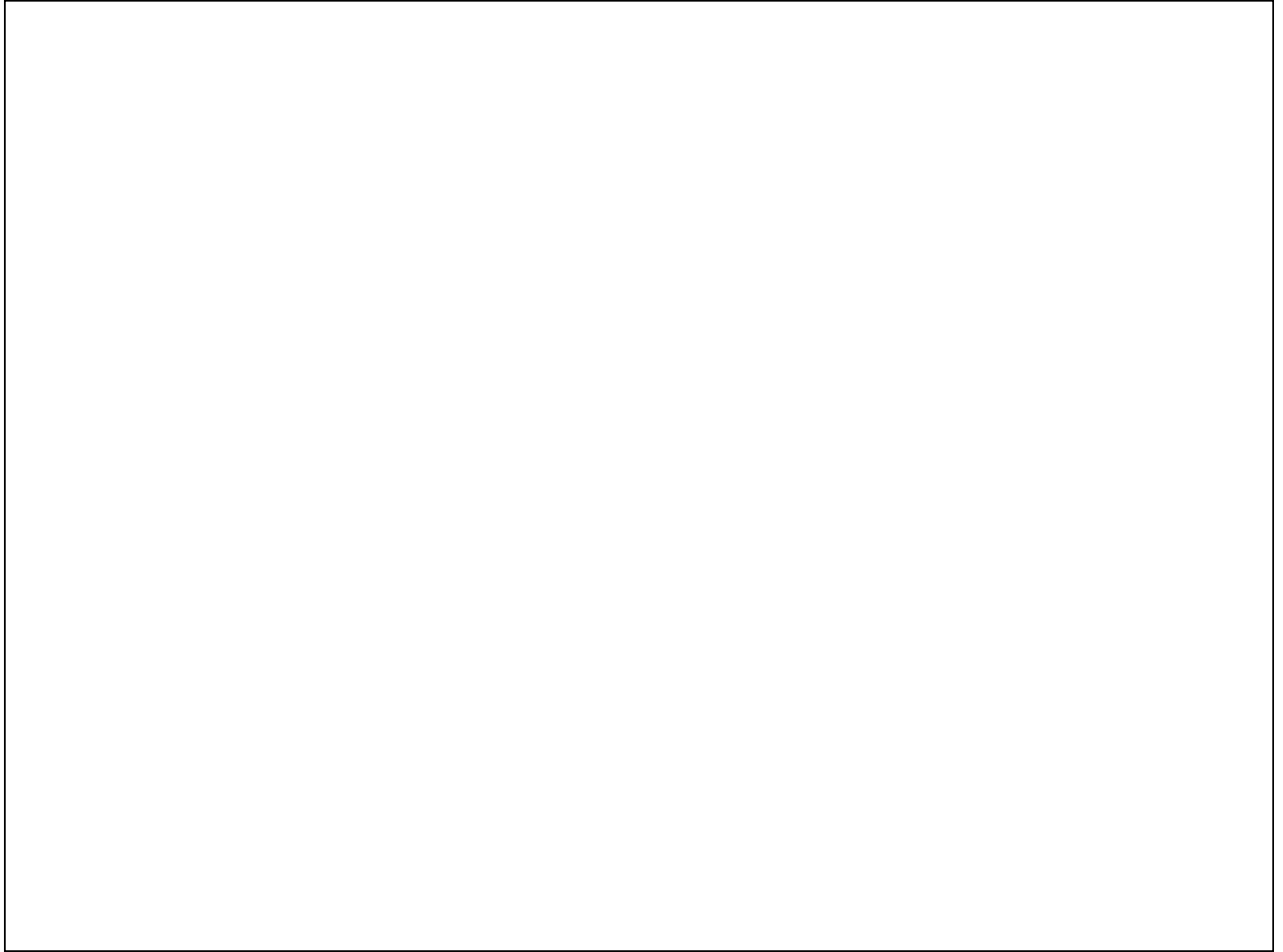
		<i>Spider-Man</i>	<i>Spider-Man 2</i>
Production budget		139	200
P&A budget			
	US	50	57
	estimated worldwide	100	110
Box-office gross			
	US	403.7	373.5
	worldwide	821.7	783.5
US TV rights			
	Fox, TBS/TNT	60	
	Fox, FX		50
Related tie-ins			
toy sales licensing revenue split with Marvel		109	
marketing deal with Burger King			40
US DVD revenue			
	to July 2004	338.8	
	to end 2004		162
US VHS revenue			
	to July 2004	89.2	
	to end 2004		11

Source: Nash, 2005, 2006.

Podíl na tržbách

- producent uzavře dohodu s distributorem - „run“ na 2-6 týdnů s proměnlivým podílem pro distributora a provozovatele kina, dohoda zahrnuje minimální garantovanou částku pro distributora („floor“).
- Provozovatel kina – odečítá si „nut“ z týdenních tržeb na úhradu režijních nákladů (i když většinou mají největší tržby z velkých přírážek na občerstvení).
- distributor – nechává si velkou část tržeb (rental receipts) (tj. tržba minus „nut“ minus pohyblivý procentuální podíl) a taky poplatek za uvedení filmu na trh. Zůstává mu tak velká část tržeb: kolem 60-70% v prvním týdnu, klesající na 30-40%, kdy se pohyblivá částka vychyluje ve prospěch provozovatele kina. Distributor si taky odečítá marketingové náklady a režijní náklady (interest charges). Pak se odečítá podíl dalších podílníků, kteří mají smluvně zajištěný procentuální podíl. Tento zbytek se vrací producentovi – to se nazývá „net profit“ – čistý zisk, z něj může popř. zaplatit podíl podílníků, kteří mají nasmlouvaná procenta z čistého zisku: jenže většinou takovýto čistý zisk není vykazován, vše jde na úhradu předešlých částek.
- To neznamená, že hollywoodská studia nemají zisk – pouze to, že peníze jdou studiu v podobě distribučních poplatků.
-

- Bikini Beach – 1964 – AIP
- <http://www.youtube.com/watch?v=Ei8MviiInNY>
- trailer:
- <http://www.youtube.com/watch?v=RZEvUU1YiyE>
-
- intermission – reklamy:
- [http://www.youtube.com/watch?v=BW1VluGucyl&feature=Playlist&p=E0B72A74186438BC&playnext=1&playnext from=PL&index=18](http://www.youtube.com/watch?v=BW1VluGucyl&feature=Playlist&p=E0B72A74186438BC&playnext=1&playnext%20from=PL&index=18)
- Targets:
- <http://www.youtube.com/watch?v=xx4oP1atjyw>
- peter bogdanovich, 1968



Hollywood a DVD trh

- **James Bennett – Tom Brown (eds.): Film and television after DVD. Routledge, 2008**
- Pavel Skopal: "The Adventure Continues on DVD" - Franchise Movies As Home Video. *Convergence. The Journal of Research into New Media Technology. Special Issue "Consumption and Use of DVDs"*, 13, 2, s. 185-198
- Pavel Skopal: Did you deserve to see the DVD trailer? Fans, franchise familiars, and the rhetoric of the Star Wars DVD trailers. In: Gwózdź, A. (ed.), *Film als Baustelle. Das Kino und seine Paratexte* (Marburg: Schüren), 147-162.

- ALLEN, Robert C. Home Alone Together: Hollywood and the „Family Film“. In STOKES, Melvyn; MALTBY, Richard (eds.). *Identifying Hollywood's Audiences*. London: BFI, 1999, s. 109-133.
- Austin, Bruce A. Home Video: The Second-Run „Theater“ of the 1990s. In BALIO, Tino (ed.). *Hollywood in the Age of Television*. London – Sydney – Wellington: Unwin Hyman, 1990, s. 319-350.
- BROOKEY, Robert Alan; WESTERFELHAUS, Robert. Hiding Homoeroticism in Plain View: The Fight Club DVD as Digital Closet. *Critical Studies in Media Communication* 19, 2002, č. 1, s. 21-43.
- BROOKEY, Robert Alan; WESTERFELHAUS, Robert. The Digital Auteur: Branding Identity on the Monsters, Inc. DVD. *Western Journal of Communication*, 2005, vol. 69, no. 2, s. 109-128.
- CALDWELL, John T. Second-Shift Media Aesthetics. Programming, Interactivity, and User Flows. In EVERETT, Anna; CALDWELL, John T. (eds.). *New Media. Theories and Practices of Digitextuality*. London – New York: Routledge, 2003, s. 127-144.
- CALDWELL, John. Convergence Television: Aggregating Form and Repurposing Content in the Culture of Conglomeration. In SPIGEL, Lynn; OLSSON, Jan (eds.). *Television after TV. Essays on a Medium in Transition*. Durham – London: Duke University Press 2004, s. 41-74.
- CALDWELL, John. New Media/Old Augmentations: Television, the Internet, and Interactivity. In JERSLEV, Anne (ed.). *Realism and „Reality“ in Film and Media*. Copenhagen: Museum Tusulanum Press 2002, s. 253-275.
- CUBBISON, Laurie. Anime Fans, DVDs, and the Authentic Text. *The Velvet Light Trap*, 2005, vol. 56, podzim, s. 45-57.

- DAVIS, Darrell William. Compact Generation: VCD Markets in Asia. *Historical Journal of Film, Radio and Television*, 2003, vol. 23, no. 2.
- DINSMORE, Uma. Chaos, Order and Plastic Boxes: The Significance of Videotapes for the People Who Collect Them. In GERAGHTY, Christine (ed.). *The Television Studies Book*. London – New York – Sydney – Auckland: Arnold, 1998.
- DINSMORE-TULI, Uma. The Pleasures of „Home Cinema“, or Watching Movies on Telly: An Audience Study of Cinephiliac VCR Use. *Screen*, 41, vol. 2000, no. 3, s. 315-327.
- DOBROW, Julia R. The Rerun Ritual: Using VCRs to Re-View. In DOBROW (ed.). *Social and Cultural Aspects of VCR Use*. New Jersey – London: Lawrence Erlbaum Associates, 1990, s. 181-193.
- DOHERTY, Thomas. DVD Commentary Tracks: Listening to the Auteurs. *Cineaste*, <www.cineaste.com/dvdc.htm> (verifikováno 15. července 2006).
- DRŮBKOVÁ-MEYEROVÁ, Nataša; IZVOLOV, Nikolaj. Kritická vydání filmů v digitálních formátech. *Illuminace*, 2005, vol. 17, no. 3, s. 127-137.
- EPSTEIN, Edward Jay. *The Big Picture. Money and Power in Hollywood*. New York: Random House, 2005.
- LOIPERDINGER, Martin (ed.). *Celluloid Goes Digital. Historical-Critical Editions of Films on DVD and the Internet*. Trier: Wissenschaftlicher Verlag Trier, 2003, s. 99-108.
- FRIEDBERG, Anne. CD and DVD. In HARRIES, Dan (ed.). *The New Media Book*. London: British Film Institute, 2000, s. 30-39.

- GRAY, Ann. *Video Playtime. The Gendering of a Leisure Technology*. London – New York: Routledge, 1992.
- HIGHT, Craig. Making-Of Documentaries on DVD: The Lord of the Rings Trilogy and Special Editions. *The Velvet Light Trap*, 2005, vol. 56, podzim, s. 4-17.
- KENDRICK, James. Aspect Ratios and Joe Six-Packs: Home Theater Enthusiasts' Battle to Legitimize the DVD Experience. *The Velvet Light Trap*, 2005, vol. 56, Fall, s. 58-70.
- KENDRICK, James. What is the Criterion? The Criterion Collection as an Archive of Film as Culture. *Journal of Film and Video*, 2001, vol. 53, no. 2/3, s. 124–139.
- KLINGER, Barbara. *Beyond the Multiplex. Cinema, New Technologies, and the Home*. Berkeley – Los Angeles – London: University of California Press, 2006.
- KLINGEROVÁ, Barbara. Současný cinefil. Filmové sběratelství v éře po videu. *Illuminace* 17, 2005, č. 3, s. 83-104.
- LINDSTROM, Paul B. Home Video: The Consumer Impact. In LEVY, Mark R. (ed.). *The VCR Age. Home Video and Mass Communication*. Newbury Park – London – New Delhi: SAGE Publications, 1989.

- NITSCHKE, Lutz. Hollywoods neue Autorenpolitik. DVD und Filmvermarktung. In HEDIGER, Vinzenz; VORDERAU, Patrick (eds.). *Demnächst in Ihrem Kino. Grundlagen der Filmwerbung und Filmvermarktung*. Marburg: Schüren, 2005, s. 342-349.
- PARKER, Deborah – PARKER, Mark. Directors and DVD Commentary: The Specifics of Intention. *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 2004, vol. 62, no. 1, s. 13-22.
- WHITTINGTON, William. Home Theater: Mastering the exhibition experience. *Spectator* 18, 1998, č. 2, s. 76-83.
- WASKO, Janet. *Hollywood in the Information Age*. Austin University of Texas Press 1995.
- WASSER, Frederick. *Veni, Vidi, Video. The Hollywood Empire and the VCR*. Austin University of Texas Press, 2001.
- WATERMAN, David. *Hollywood's Road to Riches*. Cambridge – London: Harvard University Press, 2005.
- TASHIRO, Charles. The Contradictions of Video Collecting. *Film Quarterly*, 1996-97, vol. 50, no. 2, s. 11-18.

televize

- od roku 1948 se v televizním vysílání objevovaly britské filmy či snímky menších studií jako Republic nebo Monogram
- Filmová produkce velkých studií se do programu televizních stanic dostala až v roce 1955
- Postoj studií se změnil především díky:
 - rostoucímu počtu televizorů (v polovině 50. let vlastnila televizní přístroj více než polovina amerických domácností),
 - oslabení vlastnických vztahů k síti kin v důsledku protimonopolních opatření
 - úspěchu vysílání filmů studia RKO v roce 1955 na televizním kanálu WOR
- I nadále ovšem uváděla tato studia pouze **filmy vzniklé před rokem 1948**, na které se nevztahovala povinnost odvádět platby odborovým svazům za jejich další komerční využití.
- V roce 1960 došlo k dohodě s odbory a do televizního vysílání se tak dostaly počínaje rokem 1961 i novější snímky.

- v roce 1975 systém Betamax společnosti Sony, o rok později představily společnosti Matsushita a JVC systém VHS
- proti společnosti Sony soudní spor
- Disney
- Universal
- do roku 1979 bylo na trhu jen 50 titulů od velkých studií, na jaře 1980 už 477 titulů.
- Jako první přišel s návrhem na vydání filmů velkých studií na kazetách Andre Blay /spol. Magnetic Video/ v roce 1977
- **v roce 1986 poprvé příjmy z prodeje a půjčování videokazet překonaly ve Spojených státech příjmy z kin.**

videokazety

- tzv. „**pravidlo prvního prodeje**“ (*first sale doctrine*), podle nějž mohl vlastník s videokazetou libovolně nakládat, tedy ji i půjčovat dalším uživatelům. To vedlo distributory k **ustavení modelu dvojí ceny** (*two-tiered pricing plan*)
- žebříček nejprodávanějších kazet z roku 1990 - jasně převládají dětské a rodinné filmy: 1. *E.T. - Mimoszemšťan* (12,5 mil. ks), 2. *Malá mořská víla* (10), 3. *Batman* (9,5), 4. *Bambi* (8,5), 5. *Popelka* (7,5), 6. *Falešná hra s králíkem Rogerem* (6,8), 7. *Čaroděj ze země Oz* (6,7), 8. *Miláčku, zmenšil jsem děti* (4,5), 9. *Indiana Jones a poslední křížová výprava* (4), 10. *Země dinosaurů* (3,6).

laserdisky

- Discovision (Laservision), tedy laserový disk, uvedla na trh v roce 1978 společnost MCA, tehdejší vlastník studia Universal.
- V roce 1981 spustila společnost RCA prodej konkurenčního diskového formátu – Selectavision. Ten se ale na obsazeném trhu nedokázal prosadit
- **Společnost Criterion**

Pioneer VP 1000



TABLE 1.3 Major studio worldwide revenues, 1948–2003

<i>Year</i>	<i>Theatrical</i>	<i>Video/DVD</i>	<i>Pay-TV</i>	<i>Free TV</i>	<i>TOTAL</i>
1948	6.90	0	0	0	6.90
1980	4.40	0.20	0.38	3.26	8.20
1985	2.96	2.34	1.04	5.59	11.9
1990	4.90	5.87	1.62	7.41	19.80
1995	5.57	10.60	2.34	7.92	26.43
2000	5.87	11.67	3.12	10.75	31.40
2003	7.48	18.90	3.36	11.40	41.10

* Inflation-adjusted to 2003 (in \$ billion).

Source: 2003 MPA All Media Revenue Report, cited in Epstein, 2005a: 20.

Sales of Home Entertainment to US Dealers*

VHS

Year	Units in MM			% of Change	
	Rental Cassettes	Sell -Through Cassettes	Total Cassettes	Prev. Year	2004 vs.
2004	33.0	115.7	148.7	-49.4%	-
2003	47.5	240.2	293.6	(39.0)	-49.4%
2002	73.6	407.4	481.0	(23.1)	(69.1)
2001	86.2	539.6	625.8	(5.8)	(76.2)
2000	99.4	565.0	664.4	--	(77.6)

DVD

Year	Units in MM			% of Change	
	Rental DVDs	Sell -Through DVDs	Total DVDs	Prev. Year	2004 vs.
2004	149.1	1,313.1	1,462.2	33.3%	-
2003	111.8	985.0	1,096.8	50.3	33.3%
2002	79.1	650.5	729.6	88.5	100.4
2001	37.1	350.0	387.1	105.6	277.7
2000	13.9	174.4	188.3	--	676.5

Source: Adams Media Research

*Historical figures have been updated by source

DVD

- Everett Rogers: Rogersův model konstruuje pět ideálních typů osvojitelů, které jsou vymezené na základě rychlosti přijetí nových technologií a jejichž představitelé hrají různou roli v sociálním systému:
- inovátoři (innovators – prvních 2,5% osvojitelů);
- raní osvojitelé (early adopters – následujících 13,5% osvojitelů);
- raná majorita (early majority – 34%);
- pozdní majorita (late majority – 34%);
- zaostávající (laggards – 16%).

■ Top 10 DVD Sellers: 1998

	TITLE	STUDIO	UNITS SOLD
1	<i>Tomorrow Never Dies</i>	MGM	150,000
2	<i>Godzilla</i>	Columbia TriStar	145,000
3	<i>Air Force One</i>	Columbia TriStar	137,000
4	<i>U.S. Marshals: Special Edition</i>	Warner	128,000
5	<i>Lost in Space</i>	New Line	124,000
6	<i>Lethal Weapon 4</i>	Warner	113,000
7	<i>Starship Troopers</i>	Columbia TriStar	110,000
8	<i>Mask of Zorro</i>	Columbia TriStar	102,000
9 (tie)	<i>Gone With the Wind</i>	MGM	100,000
9 (tie)	<i>L.A. Confidential</i>	Warner	100,000

Source: *Video Store Magazine* Market Research.

■ Top 10 DVD Sellers: 1999

	TITLE	STUDIO	UNITS SOLD
1	<i>The Matrix</i>	Warner	1,500,000
2	<i>The Mummy</i> *	Universal	600,500
3	<i>Saving Private Ryan</i>	DreamWorks	600,000
4	<i>Austin Powers: The Spy Who Shagged Me</i>	New Line	580,000
5	<i>Big Daddy</i>	Columbia TriStar	390,000
6	<i>Enemy of the State</i>	BV/Touchstone	350,000
7	<i>Armageddon</i>	BV/Dimension	340,000
8	<i>Titanic</i>	Paramount	335,000
9	<i>Wild Wild West</i>	Warner	330,000
10	<i>Blade</i>	New Line	330,000
Source: Video Store Magazine Market Research			* All versions

■ Top 10 DVD Sellers: 2000

	TITLE	STUDIO	UNITS SOLD**
1	<i>Gladiator</i>	DreamWorks	4.2
2	<i>The Matrix</i>	Warner	2.5
3 (tie)	<i>The Sixth Sense</i>	BV/Dimension	2.3
3 (tie)	<i>X-Men</i>	Fox	2.3
5	<i>The Patriot</i>	Columbia TriStar	2.1
6	<i>Mission Impossible 2</i>	Paramount	2.0
7	<i>The Green Mile</i>	Warner	1.8
8	<i>The Perfect Storm</i>	Warner	1.7
9	<i>Gone in 60 Seconds</i>	BV/Touchstone	1.6
10	<i>Toy Story/Toy Story 2</i>	BV/Disney	1.4
Source: <i>Video Store Magazine</i> Market Research			** In millions

■ Top 10 DVD Sellers: 2001

	TITLE	STUDIO	UNITS SOLD**
1	<i>Shrek</i>	DreamWorks	7.5
2	<i>Pearl Harbor</i>	BY Touchstone	6.2
3	<i>Dr. Seuss' How the Grinch ...*</i>	Universal	4.7
4	<i>Star Wars: Episode I — The Phantom Menace</i>	Fox	4.0
5	<i>The Mummy Returns*</i>	Universal	3.6
6	<i>Rush Hour 2</i>	New Line	3.0
7	<i>Crouching Tiger, Hidden Dragon</i>	Columbia TriStar	3.3
8	<i>Planet of the Apes</i>	Fox	2.9
9 (tie)	<i>Jurassic Park III*</i>	Universal	2.8
9 (tie)	<i>Gladiator</i>	DreamWorks	2.8
Source: <i>Video Store Magazine</i> Market Research		* All versions ** In millions	

■ Top 10 DVD Sellers: 2002

	TITLE	STUDIO	UNITS SOLD**
1	<i>Spider-Man *</i>	Columbia TriStar	11.5
2	<i>Monsters, Inc.</i>	BV/Disney	10.6
3	<i>Harry Potter and the Sorcerer's Stone *</i>	Warner	10.3
4	<i>The Lord of the Rings: The Fellowship of the Ring</i>	New Line	9.4
5	<i>Star Wars: Episode II — Attack of The Clones *</i>	Fox	7.7
6	<i>The Fast and the Furious</i>	Universal	7.0
7	<i>Ice Age</i>	Fox	6.3
8	<i>Austin Powers in Goldmember *</i>	New Line	5.1
9	<i>Lilo and Stitch</i>	BV/Disney	4.8
10	<i>Black Hawk Down</i>	Columbia TriStar	3.6
Source: Video Store Magazine Market Research		* All versions ** In millions	

■ Top 10 DVD Sellers: 2003

	TITLE	STUDIO	UNITS SOLD**
1	<i>Finding Nemo</i>	BV/Disney	19.7
2	<i>LOTR: The Two Towers</i> *	New Line	15.6
3	<i>Pirates of the Caribbean: Curse of the ...</i>	BV/Disney	14.5
4	<i>Harry Potter and the Chamber of Secrets</i>	Warner	10.9
5	<i>The Matrix Reloaded</i>	Warner	10.1
6	<i>My Big Fat Greek Wedding</i>	HBO	9.8
7	<i>The Lion King - Special Edition</i>	BV/Disney	8.7
8 (td)	<i>Bruce Almighty</i>	Universal	6.4
8 (tie)	<i>8 Mile</i>	Universal	6.4
10	<i>X2: X-Men United</i>	Fox	6.3
Source: <i>Video Store Magazine</i> Market Research			* All versions ** In millions

TOP 25 DVD SELLERS OF 2004 (Unit Sales)

RANK	TITLE	STREET DATE	SUPPLIER	BOX OFFICE (MILLIONS)	GENRE	UNITS SOLD* (MILLIONS)
1	<i>Shrek 2</i>	11/5/04	DreamWorks	\$436.5	Animated	20.06
2	<i>The Lord of the Rings: The Return of the King</i>	12/14/04, 5/25/04	New Line	\$377.0	Fantasy	16.39
3	<i>Harry Potter and the Prisoner of Azkaban</i>	11/23/04	Warner	\$249.4	Fantasy	11.53
4	<i>The Passion of the Christ</i>	8/31/04	Fox	\$370.3	Drama	11.20
5	<i>Spider-Man 2</i>	11/30/04	Sony Pictures	\$373.4	Action	10.56
6	<i>Elf</i>	11/16/04	New Line	\$173.4	Comedy	8.25
7	<i>The Lion King 1-1/2</i>	2/10/04	BV/Disney	DTV	Animated	7.27
8	<i>Brother Bear</i>	3/30/04	BV/Disney	\$85.3	Animated	6.50
9	<i>The Day After Tomorrow</i>	10/12/04	Fox	\$186.7	Action	6.34
10	<i>Star Wars Trilogy</i>	9/21/04	Fox	Re-release	Sci-Fi	6.20
11	<i>The Matrix Revolutions</i>	4/6/04	Warner	\$139.3	Sci-Fi	5.78
12	<i>Kill Bill Vol. 1</i>	4/13/04	BV/Miramax	\$70.1	Action	5.55
13	<i>American Wedding</i>	1/2/04	Universal	\$104.4	Comedy	5.24
14	<i>The Last Samurai</i>	5/4/04	Warner	\$111.1	Action	5.22
15	<i>The Bourne Supremacy</i>	12/7/04	Universal	\$176.0	Action	5.17
16	<i>Aladdin - Special Edition</i>	10/5/04	BV/Disney	\$271.0	Animated	5.03
17	<i>Cheaper by the Dozen</i>	4/6/04	Fox	\$138.6	Comedy	4.64
18	<i>Shrek</i>	8/19/03	DreamWorks	\$267.7	Animated	4.62
19	<i>I, Robot</i>	12/14/04	Fox	\$144.8	Action	4.44
20	<i>Van Helsing</i>	10/19/04	Universal	\$120.0	Action	4.38
11 (tie)	<i>Dodgeball: A True Underdog Story</i>	12/7/04	Fox	\$114.3	Comedy	4.37
11 (tie)	<i>S.W.A.T.</i>	12/30/03	Sony Pictures	\$116.6	Action	4.37
23	<i>The Princess Diaries 2: Royal Engagement</i>	12/14/04	BV/Disney	\$95.1	Family	4.32
24	<i>Kill Bill Vol. 2</i>	8/10/04	BV/Miramax	\$66.2	Action	4.01
25	<i>Spy Kids 3-D: Game Over</i>	2/24/04	BV/Dimension	\$111.8	Family	3.98

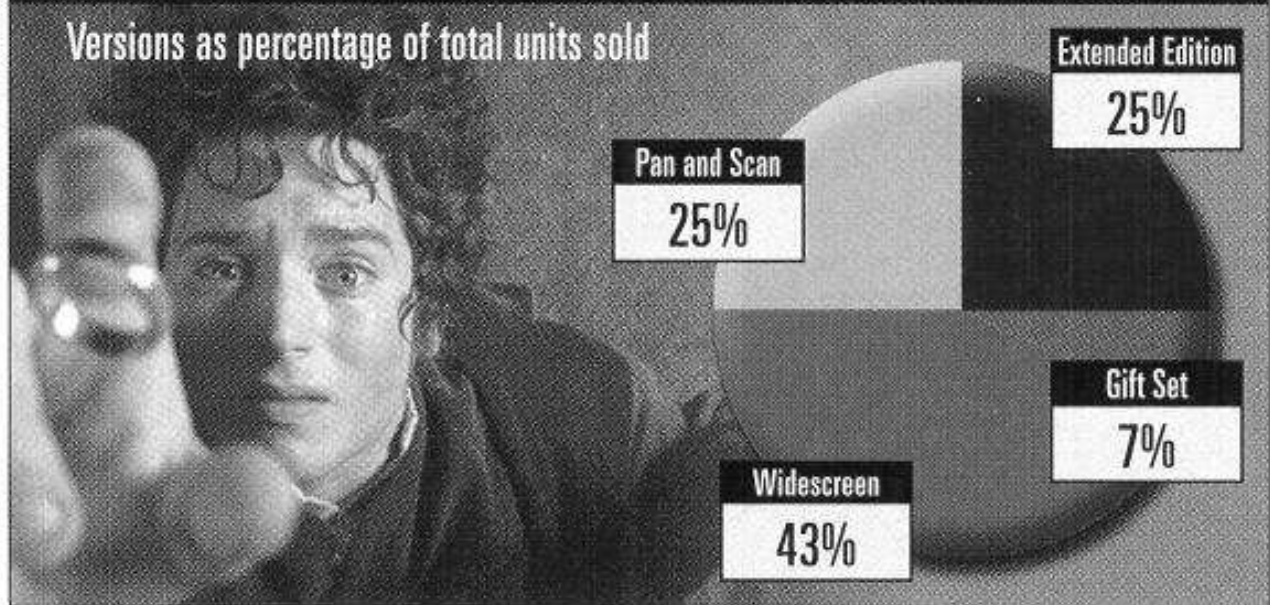
2005 TOP 10 DVD SELLERS

Title	Supplier	Units Sold in Millions
<i>The Incredibles</i>	BV/Disney	17.38
<i>Star Wars: Episode III – Revenge ...</i>	Fox	10.36
<i>Madagascar</i>	DreamWorks	10.00
<i>Shark Tale</i>	DreamWorks	10.00
<i>The Polar Express</i>	Warner	8.13
<i>Meet the Fockers</i>	Universal	7.21
<i>National Treasure</i>	BV/Disney	7.20
<i>Cinderella</i>	BV/Disney	6.56
<i>Ray</i>	Universal	6.53
<i>Batman Begins</i>	Warner	6.15

Home Media Research Projections

Consumers Love Choice – *The Lord of the Rings: The Fellowship of the Ring*

Versions as percentage of total units sold



Source: *Video Store Magazine* Market Research

- ‘So you have come here for information. I have some for you. Something festers in the heart of Middle-Earth. Something that you have failed to see.’
- Saruman - The Lord of the Rings: The Return of the King - DVD special edition trailer;
-
- Matrix special edition DVD:
- ‘The answer is out there, Neo. It’s the question that drives us, Neo.’ ‘What is the Matrix?’ . . . ‘Unfortunately, no one can be told what the Matrix is. You have to see it for yourself.’
-
- DVD special edition trailer - *Harry Potter and the Goblet of Fire*:
- ‘Play four exclusive mini-games. Get the golden egg from a dragon . . . You can
- experience epic adventure and enjoy hours of magic in this two disc special edition’

- *Just as The Return of the King is the conclusion to what happens with the fellowship, the appendixes in the extended cut is basically the conclusion of our own personal stories in the making of these films.*
- *(Rick Porras, co-producer of The Lord of the Rings)*
-
- *It is almost as if someone made a family movie . . . (Billy Boyd, Pippin)*
- *the fans and all of us can allow the films and the experience to live on in these DVDs . . . (Elijah Wood, Frodo)*
-
- *(DVD trailer for the Lord of the Rings: Two Towers DVD Special Edition)*

- Harry Potter a ohnivý pohár:
- dětská herečka komentuje:
- 'I think everyone sees each other changing and it's kind of like a family growing up.'

- Adamson, Narine – Lev, čarodějnice a skřín
- *I think what I really took away from this was the sense of a new family that we have created with the kids and with the crew. The story of the movie is about family – it is about the fragmented family coming together and in the unity defeating the white witch and solving the problems of Narnia. And I really feel that as a crew, we came together as a family to overcome all the odds we had in the making such epic film . . . I think the love that was felt on the set actually comes through on the screen.*

- *Ian McKellen: 'It was my life for a year. I was totally away from home, making new friends';*
-
- *Billy Boyd o Seanu Astinovi: 'He has family, of course . . . He was there with his wife Christina, and his beautiful daughter Ally, we were all uncles to her';*
-
- *Tania Rodger, Weta workshop manager: 'Once you started to work on Lord of the Rings, you are a part of the family, and it just becomes your life, it becomes your environment, it becomes your lifestyle'*

