

**Masarykova univerzita  
Filozofická fakulta  
Ústav filmu a audiovizuální kultury**

**Pavel Skopal**

**„The (Hollywood) Adventure Continues on DVD“  
Praktiky diferenciacie a diskursivního rámování  
hollywoodských filmů na DVD trhu**

(FF TDDF Teorie a dějiny divadla, filmu a audiovizuální kultury  
doktorské kombinované studium)

**Disertační práce**

Vedoucí práce:  
doc. PhDr. Jiří Voráč, Ph.D.

Brno 2006

Děkuji doc. PhDr. Jiřímu Voráčovi, Ph.D. za vedení této práce.

Za odborné konzultace děkuji:

Prof. Dr. Thomasi Elsaesserovi (Universiteit van Amsterdam)

Prof. Dr. Vinzenzi Hedigerovi (Ruhr-Universität Bochum)

Prof. Markovi Jancovichovi (University of East Anglia)

Mgr. Petrovi Szczepanikovi, Ph.D. (Masarykova univerzita)

Joachimovi Polzerovi

Mimořádné poděkování za neocenitelné rady a pomoc při zpracování tématu patří Petrovi Kramerovi (University of East Anglia, Norwich)

**Za informace o DVD trhu a filmové distribuci děkuji:**

Ladislavu Hrabětovi, Aleši Danielisovi, Petře Synáčové (*Bonton*), Heleně Cikerové, Marku Hrazdilovi (*Virtual*), Michalu Izakovičovi, Jiřímu Jeřábkovi (*Warner Brothers*), Evelíně Vrbové (*LS Production*), Janu Bradáčovi (*Falcon*), Františku Fukovi, Radomíru Kokešovi

# Obsah

<b>1. Úvod.....</b>	<b>1</b>
<b>2. Staré a nové: dějiny DVD jako dějiny diference.....</b>	<b>8</b>
<b>3. „The Adventure Continues on DVD“ – <i>franchise</i> filmy jako domácí video.....</b>	<b>40</b>
<b>4. Staré filmy, nové příběhy. Kontextualizace a kulturní zprostředkování hollywoodských filmů na DVD.....</b>	<b>60</b>
<b>5. Lokalizační procesy na DVD trhu.....</b>	<b>75</b>
5.1. Kolem světa ve 32 jazycích. <i>Lví král</i> a strategie „globální lokalizace“.....	77
5.2. Kulturní rámování recepce a strategie apropriace. Britské romantické komedie, DVD a americký trh.....	90
<b>6. Závěr.....</b>	<b>100</b>
<b>7. Přílohy.....</b>	<b>102</b>
7.1. Tabulka č. 1.....	102
7.2. Tabulka č. 2.....	107
7.3. Tabulka č. 3.....	124
<b>8. Citované filmy, seriály a videohry.....</b>	<b>127</b>
<b>9. Bibliografie.....</b>	<b>135</b>
<b>10. Summary.....</b>	<b>147</b>

# 1. Úvod

Když se v 60. letech ustavovaly *film studies* jako svébytná akademická disciplína, přicházela největší část tržeb hollywoodských studií stále ještě z kin, vysokorozpočtové filmy soudobé produkce se teprve začaly objevovat na televizních obrazovkách a až na marginální trh s 8mm a 16mm filmy neexistoval pro většinu diváků způsob, jak film vlastnit. To se změnilo v polovině 80. let, kdy došlo k masovému rozšíření videopřehrávačů – jednak přestal být trh s videokazetami z ekonomického hlediska pouhým doplňkovým trhem (v roce 1986 poprvé překonaly tržby hollywoodských filmů na videotrhu tržbu z kin), jednak se sledování filmů v domácnosti stalo běžnou a stále dominantnější zkušeností. Počet diváků sledujících film na videokazetě byl již v devadesátých letech každoročně přibližně dvojnásobný oproti počtu diváků amerických kin v době jejich největší obliby těsně po druhé světové válce.<sup>1</sup> Z hlediska „textu“ ovšem videokazety nabízely ve většině případů stále „tentýž“ film – takže nástup videa vyvolal spíše zájem představitelů britské tradice *audience studies*, než filmových teoretiků a historiků (ve *film studies* v té době ještě převládala /post/sémiotická tradice orientovaná spíše na samotný text než na kontext – a dostupnost filmů na videokazetách, které umožňují podrobnou segmentaci textu i bez pomoci stříhacího stolu, zde spíše posílila tendenci k textuálním analýzám, nežli zájem o změny, kterými film prochází na cestě do domácností). V průběhu osmdesátých let ale dochází postupně k posunu zájmu od textu k intertextuálním vazbám a kontextuálním souvislostem ve film studies obecně<sup>2</sup> a v recepčních studiích zvláště.<sup>3</sup> Na počátku 90. let se mezi studii věnovanými hollywoodské kinematografii stále častěji objevují takové, které se věnují např. širokému komerčnímu kontextu blockbusterové produkce,<sup>4</sup> distribuci filmů nejen do kin, ale také na nosičích pro domácí sledování,<sup>5</sup> nebo otázkám toho, jak mohou různé formy „propagační intertextuality“, jako jsou dokumenty typu „making of“, ovlivňovat recepci.<sup>6</sup> Změny jak v samotných *film studies*, tak v produkčních a distribučních praktikách hollywoodského průmyslu a v recepční situaci diváka, vedly k „revizionistickým“ výzvám, jakou činí Robert C. Allen: „Nadešel čas napsat poslední kapitolu dějin hollywoodského filmu a jeho publika, která bude současně první kapitolou nových dějin, jejichž předmět musíme teprve určit. Ovšem ať už tuto novou historii budeme nazývat jakkoli, bude muset vzít v úvahu nejen to, co se děje, když lidé sedí v setmělých místnostech sousedících s pulty pro prodej občerstvení, ale také, co dělají ve Walmartu, u McDonald's a v nákupním centru, kde tráví dovolenou, a jaké pyžamo nosí jejich děti.“<sup>7</sup> Badatelé zabývající se recepcí se stále častěji dovolávají potřeby věnovat pozornost

---

<sup>1</sup> Barry R. Litman, *The Motion Picture Mega-Industry*. Boston – London: Allyn and Bacon, 1998, s. 167.

<sup>2</sup> Srov. např. Robert Stam, *Film Theory. An Introduction*. Malden – Oxford: Blackwell Publishers 2000, s. 192-212.

<sup>3</sup> Srov. Janet Staiger, *Interpreting Films. Studies in the Historical Reception of American Cinema*. Princeton: Princeton University Press 1992.

<sup>4</sup> Roberta E. Pearson – William Uricchio (eds.), *The Many Lives of the Batman. Critical Approaches to a Superhero and his Media*. New York – London: Routledge 1991.

<sup>5</sup> Douglas Gomery, *Shared Pleasures. A History of Movie Presentation in the United States*. Madison: University of Wisconsin Press 1992.

<sup>6</sup> Barbara Klinger, *Digressions of the Cinema: Commodification and Reception in Mass Culture*. In: James Naremore – Patrick Brantlinger (eds.), *Modernity and Mass Culture*. Bloomington: Indiana University Press 1991, s. 117-134.

<sup>7</sup> Allen v závěru naráží na prodej vedlejších produktů spojených s *franchise* filmy. Robert C. Allen, *Home Alone Together: Hollywood and the „Family Film“*. In: Melvyn Stokes – Richard Maltby (eds.), *Identifying Hollywood's Audiences*. London: BFI 1999, s. 109-131.

„satelitním textům“ či „marginálním formám“, doprovázejícím film na cestě k divákovi,<sup>8</sup> a vedlejším materiálům (propagační materiály, rozhovory, recenze, dokumenty typu „making of“), které mají určitý potenciál anticipace a ovlivňují tak divácká očekávání.<sup>9</sup> Pozornosti se konečně dostalo také tak důležitému fenoménu, jakým je opakované sledování filmů v kině<sup>10</sup> a v domácnosti.<sup>11</sup>

V březnu 1997 se objevily na americkém trhu první hollywoodské filmy na DVD a od počátku byly doprovázeny různými bonusovými materiály; navíc se nový formát rychle rozšiřoval a v roce 2001 tržby z prodeje DVD poprvé překonaly na severoamerickém trhu tržby z prodeje VHS. DVD se stalo nejrychleji se rozšiřující technologií k domácí konsumpci zábavních programů v dějinách, během osmi let od uvedení vstoupilo do tří čtvrtin amerických domácností. Uvádění filmů na tomto nosiči se pochopitelně dostalo do zorného pole badatelů věnujících se ekonomickým dějinám filmu a distribučním praktikám,<sup>12</sup> stalo se součástí debaty o nových médiích a vlivu digitalizace na distribuci mediálních obsahů,<sup>13</sup> objevily se analýzy některých konkrétních bonusových materiálů nebo jejich využívání jako propagačního nástroje.<sup>14</sup> Na téma DVD se konaly akademické konference v Trieru (First International Trier Conference on Film and New Media, říjen 2002) a ve Warwicku („What is DVD?“, Humanities Research Centre, University of Warwick, duben 2005). V roce 2005 vyšlo monotematické číslo časopisu *The Velvet Light Trap* o DVD, další chystá na jaro 2007 časopis *Convergence*, zaměřený především na teorii médií. Vzniklo několik studií věnovaných vydávání filmů na DVD, technologii DVD či vlivu, který mohou mít bonusové materiály na recepci. Ucelená studie, která by se věnovala dějinám formátu, praktikám uplatňovaným na trhu, změnám jím způsobeným v oblasti produkce či distribuce, nebo proměně recepční situace diváka, ovšem nadále chybí.

Přítomná práce samozřejmě nemá ambici tuto mezeru zcela zaplnit, hodlá nicméně přispět k debatě o změnách vyvolaných nástupem nového formátu. Konstatování o absenci akademické práce věnující se komplexněji tématu DVD současně zdůvodňuje, proč bude nutné věnovat se v první kapitole poměrně rozsáhle dějinám tohoto formátu a procesu

---

<sup>8</sup> Thomas Austin, *Hollywood Hype and Audiences. Selling and Watching Popular Film in the 1990s*. Manchester: Manchester University Press 2002; Vinzenz Hediger, *Verführung zum Film. Der amerikanische Kinotrailer seit 1912*. Aarau – Zürich: Schüren 2001; Lisa Devereaux Kernan, *A Cinema of (Coming Attractions). The Rhetoric of American Movie Trailers*. Ph.D. disertace, UCLA, Los Angeles, 2000.

<sup>9</sup> Martin Barker, News, Reviews, Clues, Interviews and Other Ancillary Materials – A Critique and Research Proposal. *Scope*. <<http://www.nottingham.ac.uk/film/journal/articles/news-reviews.htm>> (verifikováno 1. července 2006); Vinzenz Hediger, Spaß an harter Arbeit. Der Making-of-Film. In: Vinzenz Hediger – Patrick Vorderau, *Demnächst in Ihrem Kino. Grundlagen der Filmwerbung und Filmvermarktung*. Marburg: Schüren 2005, 332-341.

<sup>10</sup> Vinzenz Hediger, „You Haven’t Seen It Unless You Have Seen It At Least Twice“. *Film Spectatorship and the Discipline of Repeat Viewing*. In: *Cinéma & Cie* 5, 2004, s. 24-42.

<sup>11</sup> Barbara Klinger, Once Is Not Enough: The Functions and Pleasures of Repeat Viewings. In: Klinger, *Beyond the Multiplex. Cinema, New Technologies, and the Home*. Berkeley – Los Angeles – London: University of California Press 2006, s. 135-190. Empirický výzkum opakovaného sledování filmů z videokazety byl ale prováděn již na konci 80. let, srov. Julia R. Dobrow, 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.

<sup>12</sup> David Waterman, *Hollywood’s Road to Riches*. Cambridge – London: Harvard University Press 2005.

<sup>13</sup> Dan Harries (ed.), *The New Media Book*. London: British Film Institute 2000.

<sup>14</sup> Deborah Parker – Mark Parker, Directors and DVD Commentary: The Specifics of Intention, *The Journal of Aesthetics and Art Criticism* 62, 2004, č. 1, s. 13-22; Lutz Nitsche, Hollywoods neue Autorenpolitik. DVD und Filmvermarktung. In: Vinzenz Hediger – Patrick Vorderau (eds.), *Demnächst in Ihrem Kino. Grundlagen der Filmwerbung und Filmvermarktung*. Marburg: Schüren 2005, s. 342-349; Robert Alan Brookey – Robert Westerfelhaus, Hiding Homoeroticism in Plain View: The Fight Club DVD as Digital Closet. *Critical Studies in Media Communication* 19, 2002, č. 1, s. 21-43; Robert Alan Brookey – Robert Westerfelhaus, The Digital Auteur: Branding Identity on the Monsters, Inc. DVD. *Western Journal of Communication* 69, 2005, č. 2, s. 109-128.

ustavování nového trhu. Budeme sledovat, k jakým změnám došlo v oblasti distribuce a propagace vysokorozpočtové hollywoodské filmové produkce. Prostřednictvím analýzy produkčních a marketingových strategií uplatňovaných na DVD trhu a obsahů samotných DVD se pokusíme ukázat, jakým způsobem filmový průmysl konstruuje a oslovuje publika. Nový formát nezpůsobil tak radikální změnu vztahu filmového průmyslu a publika jako uvádění filmů v televizi (všeobecná dostupnost filmů pro sledování v domácnosti) a na videokazetách (možnost film vlastnit a sledovat bez ohledu na vnucenou časovou strukturu vysílání), každopádně ale vyvolal výraznou intenzifikaci některých dosud marginálních praktik. V tomto ohledu tedy není DVD trh pouze předmětem, ale také nástrojem výzkumu, umožňujícím ukázat některé obecnější mechanismy a procesy, probíhající v hollywoodském filmovém průmyslu.

Práce je shora časově ohraničena rokem 2005 – toto vymezení je dáno nejen praktickými důvody, tj. dokončováním výzkumu v roce 2006, ale je zdůvodnitelné i vývojem na trhu s nosiči pro domácí sledování. DVD se stalo definitivně dominantním formátem – v roce 2005 poprvé poklesl ve Spojených státech počet domácností, které vlastní videopřehrávač, zatímco nasycení DVD trhu dosáhlo 76,2% televizních domácností.<sup>15</sup> Bylo tedy možné sledovat vývoj formátu od jeho ustavení až do okamžiku, kdy je trh téměř nasycen a kdy došlo k plnému rozvinutí produkčních, distribučních a propagačních praktik. Dalším příznakem ustaveného trhu je i to, že od následujícího roku (2006) nastupuje nový formát podporovaný hollywoodskými studii, HD disk, který nabízí novou možnost diferenciaci trhu<sup>16</sup> (v době, kdy píšeme tyto řádky, ovšem ještě nedošlo k dohodě o podpoře jednoho ze dvou soupeřících formátů – Blue-ray a HD-DVD).<sup>17</sup>

Korpus filmů a DVD edic, se kterými pracujeme, se obměňuje v závislosti na tématu příslušné části textu – obecně je možné říci, že se zabýváme především těmi filmy (a jejich různými edicemi na DVD), které patřily k nejúspěšnějším na DVD trhu. Z toho vyplývá, že až na výjimky (například *Základní instinkt* /Carloco Pictures; DVD vydala společnost Artisan Entertainment/, jehož DVD edice umožňuje ukázat, jak je možné využít paratexty obsažené na DVD pro rekontextualizaci filmu) se jedná o snímky, které produkovaly – a také vydaly na DVD – velká hollywoodská studia (Disney, Paramount, Columbia, MGM, 20th Century Fox, Universal, Warner Brothers, Dreamworks). Nejzřetelněji je výzkumný korpus vymezen pro účely třetí kapitoly, která se věnuje uvádění *současných* hollywoodských filmů na DVD – zde vycházíme z žebříčků deseti nejprodávanějších DVD na severoamerickém trhu pro jednotlivé roky v období 1998-2005. V následující části se zabýváme edicemi tzv. „library titles“, tj. filmů, které vznikly s delším časovým odstupem před jejich uvedením na DVD – zde ke kritériu úspěšnosti na trhu přistupují i další hlediska: pracujeme s edicemi, které umožňují přesvědčivě ukázat praktiky využívání bonusových materiálů jednak pro diskursivní rámování starších filmů a oživení jejich komerčního potenciálu, jednak pro diferenciaci produktu. Půjde především o ty edice, které studia uvedla s velkým množstvím bonusů, byly tedy „prestižní“ a důležité pro ustavování určitých norem uvádění; náklady vynaložené studiem na jejich přípravu z nich současně činí vhodné

---

<sup>15</sup> Srov. statistiky Motion Picture Association: US MPA Market Statistics 2005, s. 28.

<sup>16</sup> S nasycováním trhu, který se rozšiřoval o méně aktivní konzumenty, se snižoval růst výdajů na nákup nosičů. Robert Chapek, předseda DVD Entertainment Group a Buena Vista Home Entertainment, tuto situaci komentoval příznačně: „Upřímně řečeno, řešením pro oslabený trh je změna formátu. Potřebujeme životaschopný formát nové generace, který celkově oživí zájem konzumentů v této oblasti a nasměruje je k obnovování jejich sbírek.“ Cit. in: Thomas K. Arnold, DVD Honeymoon Is Over. *Home Media Retailing* 27, 2005, č. 30, s. 4.

<sup>17</sup> Blue-ray disk podporují např. společnosti Sony, Apple, Panasonic, Philips, Samsung, Sharp, Pioneer, Dell a studia Sony (Columbia, Tri-Star, MGM), 20th Century Fox, Lions Gate či Disney; konkurenční HD-DVD pak Toshiba, Microsoft, Sanyo, NEC, z amerických studií New Line a Universal. David Pogue, Which New DVD Format? Neither Just Yet. *New York Times*, 22. červen 2006, s. C1.

objekty pro sledování rétoriky, která doprovází komerční recyklaci historie Hollywoodu. Teze poslední kapitoly je podpořena dvěma případovými studii, jedna se věnuje produkci společnosti Disney, především filmu *Lví král*, druhá pak komerčně nejméně úspěšnější částí produkce britské společnosti Working Title Films, distribuované studiem Universal.

Je nutné také zdůraznit, že s výjimkou třetí kapitoly, která se zabývá uváděním hollywoodské produkce na DVD na neamerických trzích, analyzujeme situaci na americkém trhu. Takovéto omezení by si vynutil již samotný fakt, že pouze pro americký trh jsou v potřebném rozsahu dostupná klíčová data, především údaje o tržbách a počtu prodaných kusů DVD (informace o „zámořských“ trzích studia nezveřejňují, jsou většinou dostupná jen v útržkovité podobě a nejspolehlivější zdroj představují odhady zveřejňované v britském časopise *Screen Digest*) – existuje pro ně ovšem i další zásadní důvod. Přestože význam zahraničních trhů pro hollywoodská studia neustále roste a „zámoří“ přináší v případě vysokorozpočtové produkce jak u DVD, tak u kinodistribuce často výrazně vyšší tržby, jsou Spojené státy pro hollywoodskou produkci zdaleka nejdůležitějším národním trhem, který je možné pojímat jako celek a který je přitom dostatečně signifikantní, aby bylo možné na něm dokládat využívání určitých praktik filmovým průmyslem.

Teoreticko-metodologický rámec této práce není zcela jednotný a podřizuje se výzkumnému záměru jednotlivých částí. Nejširším cílem je pomocí analýzy produkčních a distribučních praktik využitých na DVD trhu vysvětlit ekonomický úspěch nového formátu a skrze něj také ukázat některé obecnější kulturní a recepční modely, které tento úspěch umožňují a zároveň jsou jím formovány. Teoretická východiska výzkumu je možné vymezit dvěma hraničními oblastmi. Z jedné strany je to ekonomie médií, která se zabývá „širokou škálou témat, k nimž patří mezinárodní obchod, obchodní strategie, cenová politika, konkurence a průmyslová koncentrace, a to z hlediska jejich vlivu na mediální průmysl a společnosti v něm podnikající.“<sup>18</sup> Její vliv je nejzřetelnější v první části, která podává dějiny nového formátu prizmatem toho, jak je nově se ustavující trh využit pro efektivní diferenciaci produktu – hollywoodského filmu. Z druhé strany jsou to pak recepční studia – změny související s příchodem filmu do domácností na nosičích jako je videokazeta, laserdisk, video-CD a nyní především DVD pro ně znamenají důležitou výzvu a otevírají široké pole výzkumných otázek, které explicitně formulovala Barbara Klingerová:

*Obdobně jako vysílání v televizi, představuje i uvádění filmů na videu a laserdiscích významnou diváckou platformu, která by se mohla stát předmětem výzkumu recepčních studií. Tyto formáty s sebou nesou zcela odlišný modus reprodukce a předvádění, který zahrnuje praktiky specifických mediálních průmyslů, jakož i proměněnou situaci sledování. Existuje mnoho různých typů otázek, které je zde možno vznést: týkají se technologií a obchodních praktik, které se podílejí na rozvoji a zavádění těchto nových formátů, jakož i klasifikace filmů a komentářů užívaných v obchodech s videokazetami, na obalech laserdisků i v příbuzných médiích, která diváka orientují na příslušný film. Jak se kupříkladu laserdisky publikům prodávají ve specializovaných časopisech typu Widescreen Review? Jakým způsobem speciální vydání filmů, která se objevují v laserdiskových formátech – přinášejících rozsáhlé komentáře kritiků, režisérů a hvězd, jakož i pokyny pro využívání filmu ke „studijním účelům“ – mění identitu filmu (vše zvýraznil P. S.) a jeho recepci? Budeme-li dopad laserdisků a videa na recepci zkoumat dále, nabídne se nám otázka, jaké možnosti častého znovusledování filmů tyto formáty implikují. A nakonec bude třeba položit si otázku nejobtížnější – jakou roli hrají laserové či*

---

<sup>18</sup> Gillian Doyle, *Understanding Media Economics*. London – Thousand Oaks – New Dehli: Sage Publications 2003, s. 2.

*video reprodukce filmů v oblasti sociálních interakcí, širších modelů konzumpce a dějinných vývojových procesů, které kolem vztahu film/divák v konkrétním diachronním období krouží?*<sup>19</sup>

Přítomný text se výzkumným cílům recepčních studií ocitá nejbližší tam, kde formuluje vliv různých diskursivních rámců, vytvářených paratexty obsaženými na DVD, na význam samotného filmu (v kapitole o „library titles“ sledujeme diskursivní přizpůsobování starších filmů současnému publiku; v následující části, věnované současným *franchise* filmům, se pokusíme ukázat, že bonusové materiály situují diváka filmu do souřadnic i jiných institucí, než je pouze instituce kinematografická; a v části o „lokalizaci“ filmů na DVD pro zahraniční trhy sledujeme, jak mohou různé „marginální formy“<sup>20</sup> – alespoň potenciálně – fungovat jako nástroje kulturního „rámování“ a přizpůsobování příslušnému národnímu trhu). Důraz ovšem zůstává na analýze samotných diskursivních praktik a nepřesouvá se k výzkumu procesů recepce, které ovlivňují. K tomu účelu využíváme příležitostně také prohlášení zástupců filmového průmyslu – ta jsou sledována jednak jako (relativně spolehlivý) zdroj informací, ale současně jako nástroj diskursivní konstrukce nového formátu DVD.

Otázka distribuce hollywoodských filmů do domácností, byť omezená na formát DVD, otevírá obrovskou škálu témat, kterým nebylo možné se věnovat – mj. i proto, že se týkají procesů, které podléhají velmi rychlé změně a nenabízí ani provizorní možnost podat jejich výklad v nějaké ucelené podobě. Patří k nim například vztah nosičů, které mají materiální podobu a jsou spojeny s aktem akvizice a se sociálním a kulturním statutem „vlastnictví“ určitého objektu, k distribuci prostřednictvím služeb jako je pay-per-view či VOD (video-on-demand). Dodávání mediálních obsahů pomocí kabelové a satelitní televize a především vysokorychlostního internetu, které umožňuje vynechání distribučního mezičlánku jako jsou videopůjčovny či obchodní řetězce typu Kmart a Wal-Mart, je pro studia velmi lukrativní. Nabízí se například otázka, jaká bude budoucnost široké škály paratextů (dokumentů typu „making of“, trailerů, audiokomentářů, vystřižených scén, apod.), které umožňovaly studiím lukrativní využití mediálních obsahů cirkulujících různými distribučními kanály a současně zvyšovaly hodnotu DVD (a předtím laserdisků) pro fanoušky a sběratele – jakým změnám bude podléhat kultura sběratelství, jakým způsobem bude komerčně využívána, jak se bude proměňovat status „vlastnictví“ filmu?

Přestože se v následující kapitole stručně věnujeme historii formátů pro domácí sledování, které DVD předcházely nebo mu konkurovaly (laserdisk, VHS, video-CD ad.), pomíjíme UMD (Universal Media Disc), určený pro herní konzoli PlayStation Portable, a

---

<sup>19</sup> Barbara Klingerová, Konečná a nekonečná historie filmu: rekonstruování minulosti v recepčních studiích. In: Petr Szczepanik (ed.), *Nová filmová historie. Antologie současného myšlení o dějinách kinematografie a audiovizuální kultury*. Herrmann a synové, Praha 2004, s. 87-112 (přel. Jakub Kučera /*Film History Terminable and Interminable: Recovering the Past in Reception Studies*, 1997/). Tento programový text reagoval na určitou stereotypnost, do které recepční studia upadla v průběhu 80. let a která spočívala mj. v nedostatečném výzkumu kontextu filmů, který se často omezoval pouze na filmové recenze. Srov. k tomu Pavel Skopal, *Globální Hollywood a domácí kino. Metodologické výzvy recepčních studií*. Rozhovor s Barbarou Klingerovou. *Iluminace* 17, 2005, č. 3, s. 146-147.

<sup>20</sup> Pojem „marginální forma“ odkazuje k výzkumnému programu švýcarského filmového historika Vinzenze Hedigera, který představoval další důležitou metodologickou inspiraci. Hediger formuluje svůj badatelský přístup následovně: „Navrhují, abychom se spíše než na filmy samotné zaměřili na periferní diskursy, které předpřipravují a umožňují filmovou konzumpci, a to především na takové marginální formy, jakými jsou trailer, televizní spot, či pseudo-dokumenty typu „making-of“. Spíše než na otázky významu [...] navrhuji zaměřit se na praktiky: Jak jsou filmy distribuovány? Jak jsou předváděny? Jak jsou sledovány? Jak jsou trailery, tv spoty aj. natáčeny? Jak jsou používány? Jak fungují?“ (Citováno dle nepublikovaného materiálu, připraveného pro cyklus přednášek na Ústavu filmu a audiovizuální kultury, Filozofická fakulta Masarykovy univerzity).



Mini-DVD pro přenosné přehrávače.<sup>21</sup> Jedním z důvodů – kromě toho, že se objevily na trhu až v posledním roce období, na které se přítomný výzkum zaměřuje – je to, že nejsou určeny primárně pro sledování v domácnosti. V přítomném textu se nevěnujeme ani dalšímu důležitému problému, a to vztahu veřejného a soukromého a jeho proměny vlivem médií.<sup>22</sup> Mohli bychom sledovat například propagační praktiky výrobců hardwaru i filmových studií, které zdůrazňují reprodukční kvality domácího kina coby adekvátní náhrady sledování filmu ve veřejném prostoru kin (a paralelně praktiky majitelů kinořetězců, kteří nabízí v luxusních sálech „pohodlí domácnosti“) – nemluvě o široké škále otázek souvisejících na jedné straně s recepcí filmů v prostředí vytvářeném technologií domácího kina, na druhé straně s „privatizovaným“ sledováním filmu na přenosných přehrávačích nebo mobilních telefonech ve veřejném prostoru.<sup>23</sup>

Dalším problémem často zmiňovaným s nástupem digitálního formátu, ale v této práci pomínutým, je pirátství a jeho vliv na filmový průmysl. Podle odhadů MPAA (Motion Picture Association of America – organizace sdružující hollywoodská filmová studia) dosáhly ztráty způsobené prodejem ilegálních kopií filmů na DVD a VideoCD v letech 2003 a 2004 výše 3,5 miliardy dolarů.<sup>24</sup> Údaje MPAA jsou sice pravděpodobně nadsazované – a zkreslující přinejmenším tím, že vychází z dat o ušlých tržbách, nikoli ziscích, a také implicitním předpokladem, že každá ilegální kopie by byla nahrazena koupí za standardní cenu na trhu.<sup>25</sup> To ovšem nic nemění na tom, že se jedná o ekonomicky i kulturně významný fenomén, který má zásadní vliv na distribuci a recepci hollywoodské produkce. Zájmy hollywoodských studií a jejich obava ze škod způsobených pirátstvím ovlivňují legislativu zaměřenou na ochranu copyrightu a rozsah uplatňování různých ochranných prvků (DRM – Digital Rights Management) – ty pak výrazně formují pojetí toho, co znamená „vlastnit“ film. Současně ale distribuce pirátských kopií v zemích, které dovoz americké filmové produkce omezují nebo zcela blokují, přispívá k tomu, že se Hollywood stává skutečně globální kinematografií.<sup>26</sup>

A konečně je nutné zmínit i otázku vlivu nového formátu a posilování praxe sledování filmů v domácnosti na skladbu a podobu filmové produkce a kinodistribuce. Okrajově se v práci zmíníme například o tendenci natáčet více materiálu, který je využitelný pro bonusy na DVD („vystřižené scény“, „pokažené záběry“, alternativní konce apod.) či pro přípravu další edice („unrated“ verze, rozšířené či režisérské verze). Podrobněji se ovšem tématu vlivu DVD na to, co by politická ekonomie nazvala operační rozhodnutí, nevěnujeme.

---

<sup>21</sup> Společnosti Sony a Disney uvedly první filmy na tomto formátu v dubnu 2005. Srov. N'Gai Croal, Hollywood např. Gets a Hand. *Newsweek*, 26. září 2005, s. 63. Mini-DVD, které vstoupilo na trh ve stejném roce, podporují studia Warner Brothers, Paramount, 20th Century Fox a Universal. Susanne Ault – George T. Chronis, More Studios Get Behind Mini. *Video Business* 25, 2005, č. 2, s. 6.

<sup>22</sup> K tomuto tématu by bylo pochopitelně možné zmínit dlouhou řadu prací, uvedme alespoň knihu Siegfrieda Zielinského (*Audiovisions. Cinema and Television as Entr'actes in History*. Amsterdam: Amsterdam University Press 1999, s. 225. Přel. Gloria Custance /*Audiovisionen. Kino und Fernsehen als Zwischenspiele in der Geschichte*, 1989/), který se jej dotýká z pozice archeologie médií, či Rogera Silverstona (*Television and Everyday Life*. London – New York: Routledge, 1994) jako jeden příklad množství prací představitelů britské tradice *media studies* a *television studies*.

<sup>23</sup> Srov. např. Barbara Klinger, *Beyond the Multiplex. Cinema, New Technologies, and the Home*. Berkeley – Los Angeles – London: University of California Press 2006; Thomas Elsaesser, Historie rané kinematografie a multimédia: Archeologie možných budoucností? In: Petr Szczepanik (ed.), *Nová filmová historie. Antologie současného myšlení o dějinách kinematografie a audiovizuální kultury*. Herrmann a synové, Praha 2004, s. 113-131.

<sup>24</sup> Ross Johnson, Good News in Hollywood. *Shhh. New York Times*, 31. leden 2005, s. C.1.

<sup>25</sup> Shujen Wang, Recontextualizing Copyright: Piracy, Hollywood, the State, and Globalization. *Cinema Journal* 43, 2003, č. 1, s. 25-43.

<sup>26</sup> Srov. např. vliv ilegálně distribuovaného *Titanicu* v Afghánistánu v době vlády Talibanu, jak o něm hovoří Barbara Klingerová. Pavel Skopal, Globální Hollywood a domácí kino. Metodologické výzvy recepčních studií. Rozhovor s Barbarou Klingerovou. *Illuminace* 17, 2005, č. 3, s. 146-147.

Výrazněji, i když spíše nepřímou, se dotýkáme vlivů na alokační rozhodnutí, tj. na podmínky kinodistribuce (např. datum premiéry, počet kopií apod.) a na rozhodování o skladbě produkce – tj. např. jaké žánry a témata budou preferována, kolik a jak nákladných filmů vznikne, apod. Takové téma, o kterém často spekulují periodika věnující se dění ve filmovém průmyslu, je důležité,<sup>27</sup> vyžaduje ovšem delší časový horizont, ve kterém se přesvědčivěji ukáže, jestli k výraznějším posunům došlo. Je nutné ale zmínit alespoň tzv. „direct-to-DVD“ filmy, tj. filmy uváděné na DVD nosiči bez uvedení v kinech. Ani zde nejde o nový fenomén – i pokud pomineme masivní produkci např. pornofilmů nebo některých žánrů, především hororu a sci-fi, které produkovaly nezávislé společnosti pro videotrh, i velká hollywoodská studia uváděla čas od času filmy směřující přímo na VHS. Nejaktivnější a především zdaleka nejúspěšnější je v této oblasti studio Disney – nejprodávanějším filmem byl *Lví král 2* (1998) se 14 miliony prodaných kusů, první „direct-to“ titul tohoto studia byl ovšem *Aladin – Jafarův návrat*, uvedený v roce 1994, tedy před příchodem DVD.<sup>28</sup> Ani zde se tedy nejedná o nový fenomén, který by se objevil až s nástupem DVD – ale mimořádná úspěšnost tohoto formátu, posun od půjčování k nákupu nosičů a vyšší ziskovost pro studia, to vše podporovalo strategii výroby filmů s výrazně nižšími produkčními náklady (10-15 mil. dolarů),<sup>29</sup> uváděnými na nosičích pro domácí sledování bez distribuce v kinech. Ve třetí kapitole se budeme věnovat filmovým *franchises* (tj. filmovým sériím s potenciálem přinášet zisky prostřednictvím prodeje souvisejících produktů) ve sféře blockbusterové produkce. Ovšem i ta produkce velkých studií, která se nachází z hlediska nákladů na opačném konci spektra, jasně ukazuje, do jaké míry je filmový průmysl „copyrightovým průmyslem“, recyklujícím pod určitou značkou různé variace produktu. Například společnost Disney uvedla na videu sekvelu *Bambi 2* či *Návrat do Země Nezemě*; po vzoru *Animatrixu* vznikly v návaznosti na úspěšné *franchises* animované filmy *Van Helsing: Londýnská mise* nebo *Riddick: Temná hrozba*; a z téměř 50 „direct-to-video“ filmů, které uvedla na trh společnost Universal do roku 2004, bylo 32 sekvelů.<sup>30</sup>

Řadu důležitých témat tedy v této práci pomíjíme nebo se jich pouze letmo dotýkáme. Přesto by čtyři hlavní témata zde sledovaná – strategie využití DVD jako efektivního nástroje diferenciací produktu; produkční a distribuční praktiky využívané pro diskursivní rámování jednak starší hollywoodské produkce, jednak současných vysokorozpočtových filmů; a projev určitých strategií, využívaných při globálním oběhu filmové produkce, na DVD trhu – měly ukázat, jaké změny znamenal nový formát pro způsoby distribuce hollywoodských filmů a pro strategie oslovování jejich diváků. Současně ovšem širší kontext dlouhodobějších procesů a předchozích praktik ukáže, že v názvu práce použitý reklamní slogan – „dobrodružství pokračuje na DVD“<sup>31</sup> – lze číst nejen ve vztahu k divácké zkušenosti jako příslib jejího rozšíření, ale také alegoricky ve vztahu ke strategiím, které jsou v obměněné podobě a s novým důrazem využívány na DVD trhu.

---

<sup>27</sup> V souvislosti s vlivem videokazet se mu věnuje Frederick Wasser, *Veni, Vidi, Video. The Hollywood Empire and the VCR*. Austin: University of Texas Press 2001.

<sup>28</sup> Jennifer Netherby, Made-for-DVD Divisions Rival Theatrical. *Video Business* 26, 2006, č. 24, s. 29; Don Groves, Made-for-Video Toons Cash in Across Globe. *Variety* 388, 2002, č. 3, s. 18.

<sup>29</sup> Michael Booth, Thanks to DVDs, the Cartoon Genre is Enjoying its Third Golden Age. *Denver Post*, 21. květen 2004, s. F01.

<sup>30</sup> Marc Graser, H'wood's Direct Hits. DVD Preems Boffo, Biz Frets Over Sequel-Mania. *Variety* 396, 2004, č. 4, s. 1.

<sup>31</sup> „The Adventure Continues on DVD“ - reklamní slogan k DVD s filmem *Spider-Man*.

## 2. Staré a nové: dějiny DVD jako dějiny diferenciac

„Nejen teoretici kultury, umělci či technici proklamují radikální novost, kterou si nárokuje digitální reprezentace. Činí tak i konzumní kultura, jejíž reklamní logika se nachází v procesu neustálého hledání diferenciac produktu, a tudíž rétoriky nového.“

Robert Rosen, *Old and New: Image, Indexicality, and Historicity in the Digital Utopia*<sup>1</sup>

Představě „revoluce“, spojené s nástupem digitálních médií, se dostalo oprávněné kritiky. Nejpreciznější analýzu utopického diskursu rozvíjeného kolem procesů digitalizace nabízí Philip Rosen;<sup>2</sup> v užší souvislosti s digitální projekcí v kinech pak John Belton hovoří o „falešné revoluci“.<sup>3</sup> S nástupem DVD, prvního masově rozšířeného digitálního nosiče pro domácí sledování filmů, došlo k radikální proměně, která by mohla opět oživit úvahy o „revoluci“: rychlost, s jakou – přinejmenším ve Spojených státech – nahradil digitální formát DVD analogové videokazety, je v oblasti domácích technologií bezprecedentní. Digital Entertainment Group<sup>4</sup> zdůrazňuje, že DVD je jednoznačně nejrychleji se rozvíjející technologie určená k domácí konsumpci zábavních programů v dějinách. V roce 2001 například DEG ohlásila, že během 4 let od uvedení DVD přehrávačů na trh bylo dosaženo hranice 20 mil. prodaných kusů; zatímco v případě videopřehrávačů dosažení této hranice trvalo 12 let, u CD přehrávačů 8 let. V roce 2001 dosáhly ve Spojených státech tržby z prodeje DVD výše 4,6 miliardy a poprvé překonaly tržby z prodeje VHS (přitom penetrace byla výrazně nižší: 25 milionů domácností vlastnilo DVD, 96 mil. VCR).<sup>5</sup> Míra nasycení trhu dosáhla ve Spojených státech 76%, na DVD je dostupných 45 tisíc titulů<sup>6</sup> a každoročně se zvyšuje podíl nosičů pro domácí sledování na celkových tržbách hollywoodských studií. DVD přináší v současnosti téměř 60% tržeb filmu.<sup>7</sup>

Naším cílem ovšem není argumentovat ve prospěch „revolučnosti“ změn v distribuci a recepci filmů na DVD, ale sledovat krátké dějiny využití DVD formátu pro distribuci hollywoodských filmů jako proces diferenciac od předešlých či souběžných nástrojů filmové distribuce a jimi nabízených diváckých zkušeností. Specifické strategie uplatňující se na DVD trhu je tak nutné sledovat v širším kontextu dějin produkce, ale především

---

<sup>1</sup> In: Robert Rosen, *Change Mummified: Cinema, Historicity, Theory*. Minneapolis: University of Minnesota Press 2000, s. 302.

<sup>2</sup> Tamtéž, s. 301-349.

<sup>3</sup> John Belton, Digital Cinema: A False Revolution. *October* 100, jaro 2002, s. 98-114.

<sup>4</sup> Organizace sdružující výrobce hardwaru a filmová studia, založená v červenci 1997 za účelem propagace nového formátu – srov. <http://www.dvdinformation.com>.

<sup>5</sup> Na hlavních evropských trzích překonalo DVD tržby z videokazet o rok později. Evropané utratili za DVD v roce 2002 asi 7,5 miliardy dolarů, za VHS 5,5 miliardy. Steve Clarke, DVD Explosion a Slow Burn in West Europe. *Variety*, 17. říjen 2003, <http://www.variety.com/article/VR1117894270?categoryid=1688&cs=1>. V půjčování překonalo DVD na americkém trhu videokazety až v červnu 2003, což naznačuje odlišnou dynamiku obou trhů a definování DVD trhu jako trhu primárně pro přímý prodej. Anna Bakalis, It's Unreel: DVDs Overtake Videocassettes. *The Washington Times*, 21. červen 2003.

<sup>6</sup> Srov. statistiky Motion Picture Association: US MPA Market Statistics 2005.

<sup>7</sup> Podíl nosičů pro domácí sledování na tržbách na americkém trhu činil v roce 1990 38%, v roce 1997 50%, v roce 2003 56%. Srov. David Waterman, *Hollywood's Road to Riches*. Cambridge – London: Harvard University Press 2005, s. 290-291. V roce 2005 tento podíl dosahoval přibližně 60% na americkém trhu pro samotná DVD; a podíl VHS a DVD na tržbách celosvětově se blížil 50%. Srov. Merissa Mar, In DreamWorks Earnings Woes, a Bigger Problem. Sales of *Shrek 2* DVD Suggest Format is Peaking As Hollywood Profit Center. *Wall Street Journal (Eastern Edition)*, 12. červenec 2005, s. A1; a Edward Jay Epstein, Hollywood-By-The-(Secret)-MPA Numbers <<http://www.edwardjayepstein.com/mpa2004.htm>> (verifikováno 15. července 2006).

distribuce a uvádění (kvalitativní a kvantitativní proměny sítě kin, distribučních kanálů a nosičů pro domácí sledování – kabelová televize, pay per view, videokazety, laserdisky) i konsumpce (změna dominantního chování konzumentů – přechod od půjčování ke koupi, fenomén opakovaného sledování). V následujícím textu zamýšlíme ukázat, že tyto změny úzce souvisí s efektivním využitím technologických vlastností nového digitálního formátu filmovým průmyslem pro diferenciaci produktu (filmu, ale také DVD jako svébytného objektu konsumpce) – a skrze ni pro cenovou a kvalitativní diferenciaci trhu.

Budeme sledovat, jak se v materiální a diskursivní rovině ustavovaly praktiky diferencující DVD od praktik a zkušeností kina, videokazet, laserdisků či televizního uvádění filmů. Ukáže se, že nejde ve většině případů o praktiky nové, ale takové, které jsou převzaté ze starších produkčních, distribučních i zkušenostních mechanismů, kde ovšem hrály často marginální roli. Nový formát proměnil především hierarchii těchto praktik a některé z nich výrazně posílil. Tyto dějiny tedy nejsou psány jako dějiny revoluční změny, ale jako dějiny intenzifikace a změny preferencí. Nástup DVD jako nové technologie pro distribuci a sledování filmů je spojen s procesem diferenciaci a se snahou definovat novost mediální situace, ta se ovšem opírá o využití praktik z jiných produkčních a distribučních sfér (které zpětně reagují na praktiky spojené s novým formátem).

Domníváme se, že ústředním pojmem, umožňujícím adekvátně popsat a porozumět proměnám praktik spojených s DVD formátem ve všech těchto rovinách, je právě diferenciaci: o technologické vlastnosti formátu, ale i o jeho diskursivní konstrukci se opírají produkční, distribuční a propagační strategie, zahrnující například vydávání různých edic „téhož“ filmu či umožňující vymezit uvedení filmu na DVD vůči uvedení v kině či na jiném formátu pro domácí sledování nebo v distribučním kanále. To umožňuje efektivní cenovou diferenciaci produktu a tím také diferenciaci trhu. V neposlední řadě pak v souvislosti s touto úspěšnou strategií dochází i k vertikální a horizontální diferenciaci samotného filmu jako objektu konsumpce: režisérské či „unrated“ verze či alternativní konce, tedy textuální variace, které jsou poprvé v takovéto míře také diskursivně konstruovány a propagovány. V této části se tedy budeme věnovat dějinám DVD formátu z hlediska jeho využití hollywoodským filmovým průmyslem coby nástroje diferenciaci.

## I. Proces technologické změny: od vynalezení k rozšíření

O dějinách nové technologie je potřeba uvažovat ve dvou rovinách, jednak v rovině hardwaru, vytváření a šíření nové technologie v rámci dané průmyslové oblasti, jednak v rovině kulturního šíření. Pro analýzu technologické změny nám může sloužit model Douglase Gomeryho, formulovaný v textu *The Coming of Sound: Technological Change in the American Film Industry* (který se ovšem nezabývá fází kulturního šíření a vlivu).<sup>8</sup> Gomery zde – za pomoci pojmů z ekonomické teorie technické změny – charakterizuje proces uvedení nového produktu nebo procesu produkce s cílem zvýšit zisk. K tomu dochází ve třech fázích:

- vynalezení (*invention*)
- inovace (*innovation*)
- rozšíření (*diffusion*)

Gomery tento model aplikuje na příklad zvukového filmu: AT&T (American Telephone and Telegraph Company) a RCA (Radio Corporation of America) vyvinuly nutnou technologii ve snaze zlepšit telefonní vybavení a schopnosti rádia, přičemž vedlejším efektem bylo

---

<sup>8</sup> In: Elisabeth Weis – John Belton (eds.), *Film Sound: Theory and Practice*. New York: Columbia University Press 1985, s. 5-24.

zlepšení zvukového záznamu a reprodukčního vybavení (*vynalezení*). Poté dvě filmová studia – 20th Century Fox a Warner Brothers – adaptovala tento výzkum z oblasti rádia a telefonu pro praktické užití, tj. pro zvukový film (*inovace*). Následně byl tento proces přijat k širokému využití; studia se po určitém váhání přidala k 20th Century Fox a Warner Brothers a díky ekonomické síle studií se inovace rychle ujala (*rozšíření*). V těchto fázích je možné sledovat i vývoj a šíření DVD, přičemž procesy technologického vývoje, ekonomického a následně i kulturního přijetí mají samozřejmě v případě DVD svá specifika. K nejvýraznějším patří ve fázi technologické inovace snaha o variabilitu, která je charakteristická pro „vyspělou audiovizí“;<sup>9</sup> ve fázi rozšiřování je to zejména snaha o navázání na známou technologii – především laserdisk a hudební CD, a současně snaha o diferenciaci produktu (zejména jiných rozšířených technologií využívaných pro distribuci filmů – videokazet a televize).

### **První fáze – vynalezení:**

Laserdisk byl důležitým předchůdcem DVD nejen z hlediska vytváření kulturního modelu oběhu filmů pro domácí sledování, jak ukážeme níže, ale i z technologického hlediska – laserový systém snímání, uplatněný později u hudebních CD, byl vyvinut právě pro laserdisky, uvedené na trh v roce 1978.<sup>10</sup> Laserdisk byl ovšem analogový formát, a vzhledem k technickým, zejména kapacitním problémům nedosáhl masového přijetí žádný z digitálních formátů pro distribuci filmů, i když byly v omezené míře komerčně využívány CD-ROM, CD-i či video-CD.<sup>11</sup> Dalším důležitým krokem bylo vytvoření formátu pro kompresi digitálních dat pro přenos zvuku a obrazu – MPEG (zkratka názvu skupiny Moving Picture Experts Group, vytvořené v roce 1988 a vedené Leonardem Chiariglioniem /CSELT/ a Hiroshi Yasudou /JVC corporation/). Standard MPEG-1 byl aplikován na video CD a MP3, MPEG-2 pro DVD.

DVD je ovšem realizací požadavků, které byly formulovány již v 80. letech (např. jako zadání pro mediální laboratoř MIT /Massachusetts Institute of Technology/): požadavku diskového digitálního nosiče, jaký měl k dispozici od roku 1982 hudební průmysl, který

---

<sup>9</sup> Pojem Siegfrieda Zielinského, který jím označuje takové dispozičtivé uspořádání, které se vyznačuje využíváním komplexních mechanismů pro reprodukci, mixování, simulaci, ukládání dat či síťová propojení. DVD reaguje na požadavek mediálního průmyslu, který Zielinski charakterizuje jako „imperativ, aby kompatibilní materiální forma byla využitelná ve všech dispozičtivých uspořádáních, a to bez výjimky“ – a aby tak došlo k rozpuštění materiálních omezení, spojených především s 35mm filmovým pásem na jedné straně a elektromagnetickou videopáskou na druhé straně. Srov. Siegfried Zielinski, *Audiovisions. Cinema and Television as Entr'actes in History*. Amsterdam: Amsterdam University Press 1999, s. 225 (přel. Gloria Custance /*Audiovisionen. Kino und Fernsehen als Zwischenspiele in der Geschichte*, 1989/).

<sup>10</sup> K historii laserdisků i dalších formátů pro domácí uvádění, zejména systému Cartrivision, srov. Frederick Wasser, *Veni, Vidi, Video. The Hollywood Empire and the VCR*. Austin: University of Texas Press 2001; Janet Wasko, *Hollywood in the Information Age*. Austin: University of Texas Press 1995.

<sup>11</sup> CD-ROM: vyvinut v roce 1984 společnostmi Sony a Philips; CD-i: 1986, opět Sony a Philips (Compact-Disc Interactive: CD-i); 1993 video-CD (Philips, Matsushita, JVC a Sony). CD-i uvedl na trh Philips v roce 1991, o dva roky později jej následovalo video CD, umožňující záznam 70 minut videoobrazu (populární v Asii a Africe, kde byly na tomto formátu distribuovány i hollywoodské filmy). Srov. DVD Video and DVD-ROM: A Global Status Report. *Screen Digest*, prosinec 1996, s. 273-280. Dále pro přehled o vývoji DVD i předchozích formátů pro záznam obrazu srov. Jim Taylor – Mark R. Johnson – Charles G. Crawford, *DVD Demystified*. Third Edition. New York: McGraw-Hill 2006, s. 1-1 – 2-34. CD-ROM i přes svoji omezenou kapacitu (600MB) představoval důležitý moment v konvergenci televizní obrazovky a obrazovky počítače, kterou posílilo DVD. Relativně nejspěšnějším digitálním formátem před nástupem DVD bylo ovšem video-CD, které stále ještě představuje na některých asijských a afrických trzích levnou alternativu k DVD. Srov. Darrell William Davis, Compact Generation: VCD Markets in Asia. *Historical Journal of Film, Radio and Television* 23, 2003, č. 2; Luděk Janda, Zachrání digitál Afriku? *Cinepur* č. 44, březen 2006, s. 8.

bude kompatibilní s různými dispozitivovými uspořádáními, cenově dostupný a bude splňovat podmínku flexibility a přenositelnosti. První snahy směřovaly k rozšíření kapacity CD technologie, ale omezené možnosti pro zvyšování kapacity bez snížení kvality vedly k oznámení Philipsu, že neposkytne licence pro využití CD formátu k dalšímu rozšiřování pro možnosti ukládání obrazového záznamu.

### **Druhá fáze: inovace**

V případě DVD se ovšem tato druhá fáze prolíná s první – důvodem je to, že filmový průmysl dlouhou dobu očekával vývoj adekvátního digitálního nosiče, jehož technologické parametry – zejména kapacita – by umožnily uživatelsky vstřícný způsob distribuce celovečerních filmů a tím i uvádění nejen nových, ale také „oživení“ komerčního potenciálu a technologické „přepsání“ starších filmů (podobně, jako to pro hudební průmysl umožnil již v roce 1982 formát hudebních CD).<sup>12</sup> Kromě toho přináší digitální formát díky nižším výrobním nákladům vyšší zisky studiím nejen ve srovnání s distribucí do kin, ale také ve srovnání s prodejem VHS: zatímco u kazet je podíl zisku studia na prodejní ceně 45%, u DVD je to 66%.<sup>13</sup>

Poradní komise filmových studií (Motion Picture Studio Advisory Committee), v níž zasedali zástupci všech velkých hollywoodských studií, zveřejnila 21. září 1994 seznam vlastností, které by měl mít nový formát, digitální videodisk (dostatečná kapacita pro celovečerní film na jednom disku, cca 135 min; vyšší obrazová kvalita, než jakou nabízí soudobé kvalitní přehrávací systémy jako je laserdisk; vysoce kvalitní zvuk; schopnost pojmout 3-5 jazykových verzí na jednom disku; protipirátská ochrana; schopnost přizpůsobení více formátům obrazu – pro budoucí trh se širokoúhlými televizory). Na podzim téhož roku společnosti Sony (ve spojení s Philipsem) a Time Warner (ve spojení s Toshiba) předvedly DVD ostatním hollywoodským studiím. Zpočátku hrozilo, že dojde – podobně jako v případě videa – k „válce formátů“ mezi MMCD (Multimedia Compact Disc Group /Philips a Sony/) na jedné straně a SD Alliance (Super Density Alliance /Toshiba, Time Warner, Matsushita, Thomson, Pioneer, Hitachi, Mitsubishi, Victor, MCA a MGM/) na straně druhé. 8 prosince 1995 se ale společnosti Hitachi, JVC, Matsushita, Mitsubishi, Philips, Pioneer, Sony, Time Warner a Toshiba dohodly na detailech společného formátu.<sup>14</sup> Mezi prvními se na americkém trhu objevily přehrávače od výrobců, kteří uzavřeli dohody s filmovými studii (Toshiba – únor 1997), nebo kteří byli s nimi přímo propojeni v rámci korporace (Sony – duben 1997).<sup>15</sup> Toshiba také jako první ohlásila počítače s vestavěnými

---

<sup>12</sup> Využití CD formátu hudebním průmyslem při nahrazování vinylových desek na trhu nabízí paralely se vztahem filmového průmyslu k DVD a kazetám VHS. Řada CD nosičů obsahovala hudební stopy, nepřítomné na odpovídajících LP (srov. např. David Hayes, „Take Those Old Records Off the Shelf“: Youth and Music Consumption on the Postmodern Age. *Popular Music and Society* 29, 2006, č. 1, s. 51-69). Kromě toho hudební CD často obsahují skryté „bonusové“ stopy, které mohou podporovat osobnější, „fanouškovský“ vztah konzumentů k předmětu koupě, ale také implicitně zdůrazňují výhody nelineárního digitálního nosiče s mnohem větší kapacitou. Obdobným způsobem využívají bonusy a skryté materiály (tzv. „easter eggs“) i DVD.

<sup>13</sup> Sharon Waxman, Swelling Demand for Disks Alters Hollywood's Arithmetic. *New York Times*, 20. duben 2004, s. E1.

<sup>14</sup> DVD Video and DVD-ROM: A Global Status Report. *Screen Digest*, prosinec 1996, s. 273-280; Heather Pemberton, Has Hollywood Fallen in Love with Time Warner/Toshiba's DVD? *CD-ROM Professional* 8, 1995, č. 4, s. 15-16; Leo Enticknap, *Moving Image Technology. From Zoetrope to Digital*. London – New York: Wallflower Press 2005, s. 213.

<sup>15</sup> A zpětně ta studia, která byla přímo nebo nepřímo spojena s výrobcí hardwaru, vstoupila neaktivněji na DVD trh se svými filmy: Warner Brothers (Toshiba), Universal (Matsushita), Columbia TriStar (Sony).

DVD mechanikami.<sup>16</sup> DVD ovšem vstoupilo na trh nejprve v Japonsku (přehrávače společností Matsushita a Toshiba), kde studio Warner Brothers nabídlo 20. prosince 1996 první hollywoodské filmy na tomto nosiči: *Zabiják*, *Blade Runner*, *Likvidátor* a *Uprchlík*. Ve Spojených státech byl formát uveden 24. března 1997, a to nejprve pouze v 7 městech (New York, Washington, Chicago, Dallas, Seattle, San Francisco, Los Angeles), od 22. srpna byl zahájen prodej v celých Spojených státech. I zde uvedlo první tituly studio Warner Brothers: *Space Jam*, *Twister*, *Nesmiřitelní*.

K soupeření formátů přesto došlo, a to jednak s alternativním diskovým formátem, jednak s digitálním kazetovým formátem. Neúspěch těchto konkurenčních formátů, jejich technologických parametrů i propagačních strategií umožňuje lépe porozumět procesu ustavování DVD na trhu, jeho vymezení ze strany hollywoodského průmyslu a konsumpčním praktikám uživatelů.

V roce 1998 společnost Circuit City uvedla na trh formát DiVX (Digital Video Express; označovaný původně jako Zoom TV), který byl jen částečně kompatibilní s DVD – přehrávače DiVX byly schopné přehrávat DVD, ale nosiče nebyly kompatibilní s DVD přehrávači. DiVX nabízel výrazně odlišný model užívání formátu pro domácí konsumpci. Předpokládal prodej za podstatně nižší cenu (kolem 5 dolarů, průměrná cena DVD nosiče byla v roce 1999 25,53 USD), přičemž by si ovšem uživatel mohl volně disk přehrávat jen po 48 hodin.<sup>17</sup> Pro každé další přehrání by obdržel pomocí modemu zabudovaného do přehrávače spojeného s telefonní linkou kód „odemykající“ disk pro další přehrání za dodatečný poplatek (zákazník musel z toho důvodu také být zaregistrovaný u společnosti Circuit City).<sup>18</sup>

V polovině roku 1999 bylo na DVD uvedeno přes 3000 titulů, na DiVX pouze 494, prodej DVD disků přesáhl 30 milionů, u DiVXu jeden milion kusů; prodalo se 1,9 mil. dvd přehrávačů, ale jen 165 tis. přehrávačů DiVX; nový formát získal podporu od studií Disney, Universal, Paramount, DreamWorks, Fox, MGM<sup>19</sup> – společnosti Warner a Columbia podporovaly výhradně DVD. DiVX ukončil registraci nových zákazníků a v červnu 2001 se definitivně stáhl z trhu s tím, že po dva roky budou moci registrovaní zákazníci používat tyto disky, fungující na systému „pay per view“ (současně bylo ale možné zaplatit vyšší částku a získat permanentní přístup k obsahu disku). DiVX získal 20% podíl na trhu, ale ztráty dosáhly 100 mil. USD.<sup>20</sup>

---

<sup>16</sup> David Elrich, In Home Electronics, The Future Now Has a Due Date. *New York Times*, 23. leden 1997, s. C2.

<sup>17</sup> Šlo v podstatě o ranou verzi DRM (*Digital Rights Management*), jak se označuje škála různých nástrojů, umožňujících vlastníkov digitálně distribuovaných informačních produktů kontrolovat způsob jejich použití. K dalším patří např. zakódování ochranných prvků, které umožňují vysledovat zdroj nelegální kopie, nebo ochrana proti kopírování. Srov. David Waterman, *Hollywood's Road to Riches*. Cambridge – London: Harvard University Press 2005, s. 137-138.

<sup>18</sup> O do jisté míry obdobnou strategii se počátkem sedmdesátých let neúspěšně pokusila firma Playtape, Inc. s produktem Cartrivision. Šlo v podstatě o videorekordér používající kazety podobné těm, s jakými o několik let později slavilo úspěch JVC. Cartrivision měl spotřebiteli nabídnout větší svobodu manipulace, než systémy určené pouze k přehrávání, byl totiž schopen i nahrávat a nahrané programy opakovaně přehrávat. Jednou z možných příčin komerčního neúspěchu bylo (vedle nedořešených technických nedostatků) zřejmě to, že se tento systém snažil vyhovět tlaku hollywoodských studií, které kladly odpor systémům umožňujícím kopírování a opakované sledování jejich produktů. Kazetu s předem nahraným obsahem nešlo převíjet na začátek a opětovně sledovat, zákazník ji musel vrátit dodavateli (půjčovně). Několik studií (zejména Columbia Pictures) uvedlo své filmy na tomto nosiči, Cartrivision vydržel na trhu ovšem pouze rok.

<sup>19</sup> Hlavním argumentem pro podporu DiVXu byla lepší protipirátská ochrana.

<sup>20</sup> Paul Sweeting, Disc Wars Wage On. *Variety* 374, 1999, č. 1, s. 25; Marc Graser, Divx Takes Digital Drive. *Variety* 375, 1999, č. 6, s. 9-10; Joel Brinkley, Hollywood's Vitriol Rises Over Promotion of New Videodisk. *New York Times*, 15. října 1997, s. D1; Benjamin M. Compaine – Douglas Gomery, *Who Owns the Media? Competition and Concentration in the Mass Media Industry*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates 2000, s. 425.

Ještě v roce 1998 uvedla společnost JVC (jež společně s mateřskou společností Matsushita vyvinula původní systém VHS) systém D-VHS (označovaný také jako D-Theater), tedy digitální videokazety, první filmy na něm hollywoodská studia ovšem uvedla v roce 2002 (*Peacemaker*, *X-Men*, *Ponorka U-571* a *Terminátor 2: Den zúčtování*).<sup>21</sup> Společnost JVC potřebovala získat podporu velkých studií, tu přislíbily 20th Century Fox a Universal, naopak proti se postavila společnost Warner Brothers, hlavní propagátor DVD. Slova Bena Feingolda, ředitele společnosti Columbia TriStar HomeEntertainment, ukazují argumenty a rétoriku podporující DVD oproti videokazetě: „[...] kompatibilita DVD s DVD-ROM, laptopy a PlayStation z něj činí jasně preferovaný formát ve srovnání s jakýmkoli produktem založeným na bázi kazety“.<sup>22</sup> Podobně i reklamní slogan Sony propaguje nový formát prostřednictvím konzumentům známého digitálního diskového hudebního nosiče CD: „The History of CD is the Future of DVD“.<sup>23</sup> Poměrně brzy bylo jasné, že dominantním digitálním formátem pro distribuci filmů bude DVD: v roce 2000 mělo DVD přehrávač 13 miliónů amerických domácností, což představovalo penetraci 12,7%; průměrná cena přehrávače klesla z téměř 600 dolarů pro první přístroje na přibližně 200 dolarů, což bylo pro přijetí nového formátu důležitější, než rozšiřování nabídky titulů;<sup>24</sup> na trhu bylo dostupných 8 500 titulů (s filmy a videoklipy); nejúspěšnější DVD (s filmem *Gladiátor*) dosáhlo prodeje 4,2 mil. kusů.<sup>25</sup> DVD vstupovalo do fáze *rozšíření*<sup>26</sup> jako formát, který se diferencuje od konkurenčních formátů jako

- a) *formát určený primárně ke koupi a vlastnění (a implicitně k opakovanému sledování);*
- b) *formát technologicky i esteticky převyšující ostatní;*
- c) *formát variabilní, všestranný (Digital Versatile Disc), vyhovující požadavkům pokročilé audiovizuální adaptability.*

- a) *„Buy it on...“: DVD jako formát pro vlastnění a opakované sledování*

Jedním z hlavních lákadel výše zmíněného formátu DiVX mělo být to, že zákazník nemusí vracet disk do půjčovny – šlo tedy o model, který sice umožňoval levnou koupi nosiče, nikoli však jeho obsahu, a představoval tedy spíše alternativu půjčení či variantu konceptu „pay per view“, než skutečné vlastnění filmu pro domácí sledování. Podle prohlášení jednoho z představitelů společnosti Circuit City nelze očekávat radikální změnu chování konzumentů: ti si v roce 1996 půjčili 3,7 miliardy videokazet a koupili jich jen 600 mil., akt půjčení tedy převyšoval nákup v poměru 6:1. Oproti tomu tehdejší ředitel společnosti Warner Brothers a nejvlivnější propagátor DVD formátu Warren Lieberfarb zdůrazňoval možnou změnu chování konzumentů směrem ke „sběratelství“ a touze nosič s filmem plně a bez omezení vlastnit: „Předpokládáme, že budou sbírat video způsobem,

---

<sup>21</sup> Hlavní výhoda formátu měla být HD kvalita, atraktivní pro rané osvojitele HD televizí. Srov. Stephanie Prange – Bill Hunt, Four Studios to Issue Titles on Digital VHS. *Video Store Magazine* 24, 2002, č. 6, s. 1-2; Enrique Rivero, Four Titles Debut on D-VHS This Week. *Video Store Magazine* 24, 2002, č. 24, s. 34; Mike Snider, Digital VHS Teams with HDTV for a Picture That Comes Alive. *USA Today*, 28. srpen 2002, s. 04d.

<sup>22</sup> Paul Sweeting, Format Wars Reignite: D-VHS vs. DVD. *Variety*, 17. leden 2001, <http://stage.variety.com/article/VR1117791956?categoryid=1001&cs=1>.

<sup>23</sup> Video Hardware Markets: VCRs Stable as DVD Starts to Move. *Screen Digest*, červenec 1997.

<sup>24</sup> Srov. Firat Inceoglu, *Competition and Welfare in Oligopolistic Markets With Differentiated Products*. Ph.D. disertace, Boston University 2005.

<sup>25</sup> Srov. statistiky Motion Picture Association: US MPA Market Statistics 2003; Anon., Snapshots. *Video Store Magazine* 26, 2004, č. 14, s. 36.

<sup>26</sup> Rychlému rozšíření formátu napomohlo i to, že pro výrobce hardwaru neznamenal přechod na DVD nutnost zásadní změny: DVD mechanika představuje jen úpravu rozšířené CD a CD-ROM mechaniky. Srov. Leo Enticknap, *Moving Image Technology*, s. 213.



který je jim důvěrně známý – tak, jak to dělají v případě knih a hudebních nahrávek.<sup>27</sup> Tato tvrzení názorně dokládají, že soupeření dvou technologií bylo současně soupeřením dvou různých konceptů anticipovaného chování konzumentů.

I na DVD trhu se objevil pokus nabídnout DVD nosič nikoli jako objekt vlastnictví, ale jako alternativu aktu půjčení. Kromě nadále přetrvávající praxe uvádění tzv. „vanilla discs“, tedy nosičů obsahujících pouze film bez bonusových materiálů, které jsou levnější a podporují impulzivní nákup či oslovují *low value* konzumenty, to byl zejména pokus s tzv. EZ-D (později nazývanými „flexplay“). Společnost Disney uvedla na trh několik titulů (např. filmy *Frida*, *Znamení*, *Equilibrium*, *25. hodina*, *Rabbit-Proof Fence*) v ceně pouhých 6-7 dolarů. Tyto vakuované disky se ovšem 48 hodin po rozbalení díky reakci chemické substance se vzduchem stanou nepřehratelné. Společnost Disney předpokládala, že EZ-D osloví zákazníky, kteří nejsou ochotni zaplatit 15-20 dolarů za film, na který se podívají pouze jedenkrát, ale zároveň se jim nechce vracet kazetu do půjčovny. Testovány byly různé distribuční kanály: prodej na benzinových pumpách, v supermarketech či obchodech s pozdní zavírací hodinou. Disney hodlalo EZ-D prodávat až po šesti týdnech od uvedení DVD do prodeje, aby chránil tento segment trhu.<sup>28</sup> Tento model byl ovšem pouze doplňující alternativou k dominantní strategii, kterou je zvyšování uživatelské hodnoty nosiče, motivující jeho nákup.

Strategií podporující jednak rozšiřování nového formátu, jednak orientaci trhu na prodej zákazníkům, bylo uvádění DVD titulů současně s VHS a především za nižší cenu pro přímý prodej, tedy bez zavádění modelu dvojí ceny, známého z videotrhu.<sup>29</sup>

V roce 1995, tedy těsně před uvedením DVD na trh, klesla poprvé částka, kterou americké domácnosti vydávají na půjčování videokazet, zatímco výdaje na koupi vzrostly o 20%<sup>30</sup> - to naznačuje, že změna vztahu konzumentů započala před nástupem DVD. Nový formát ovšem této počínající změny využil a současně ji podporoval. Počet výpůjček filmů v USA (bez rozlišení nosičů) od roku 1992 s mírnými výkyvy permanentně klesal (z 34 výpůjček na domácnost ročně na 27 výpůjček v roce 2002), zatímco počet nákupů rostl z 2,5 v roce 1990 na 7,5 v roce 1997 a 9,5 v roce 2002.<sup>31</sup> Tento trend pokračuje i nadále: tržby z půjčoven poklesly v roce 2004 oproti předchozímu roku o 0,4%, zatímco tržby z prodeje vzrostly o 15%, přičemž 94% nákupů představovala DVD. Konzumenti utratili v roce 2004 za nákup DVD bezmála trojnásobek částky za půjčování (14,92 miliardy dolarů oproti 5,67 miliardy).<sup>32</sup>

---

<sup>27</sup> Joel Brinkley, Hollywood's Vitriol Rises Over Promotion of New Videodisk. *New York Times*, 15. říjen 1997, s. D1.

<sup>28</sup> Paul Sweeting, Disney's Disposables Tempt Lapsed Renters. *Variety*, 17. říjen 2003, <http://www.variety.com/article/VR1117894276?categoryid=1688&cs=1>; Eric A. Taub, DVDs Meant for Buying but Not for Keeping. *New York Times*, 21. červenec 2003, s. C1.

<sup>30</sup> Video Software Market Yet to Stabilise Worldwide. *Screen Digest*, listopad 1996, s. 249-258.

<sup>31</sup> David Waterman, *Hollywood's Road to Riches*, s. 192.

<sup>32</sup> Jennifer Netherby, Video Industry Continues Steady Growth. *Video Business* 25, 2005, č. 2, s. 26; Judith McCourt – Melinda Saccone, 2004: A Year of Consolidation. *Video Store Magazine* 27, 2005, č. 3, s. 22-23.

Demografická charakteristika návštěvníků kina a kupujících DVD nosiče je částečně odlišná – sledování filmů v kině je výrazněji záležitostí mladších věkových skupin.<sup>33</sup> Výzkumy ovšem ukazují, že jen asi 40% zákazníků, kteří si koupí film na DVD nosiči, jej dosud nevidělo v jiném distribučním okně<sup>34</sup> – takže vysoké procento kupujících si film pořizuje nikoli jako alternativu sledování v kině, ale kvůli potenciálu filmu pro opakované sledování. Diferenciace DVD oproti kinu tak není definována jako výlučná alternativa mezi technologickým a sociálním prostorem kina a domácnosti, ale také jako možné pokračování zkušenosti kina v jiném prostoru a samozřejmě jako rozkoš z vlastnictví a plné kontroly procesu sledování, který navíc DVD slibuje obnovovat a variovat pomocí bonusových materiálů či audiokomentářů. Jestliže základem rozhodování mezi půjčením a koupí filmu je hodnota, kterou konzument připisuje opakovanému sledování filmu,<sup>35</sup> je možné chápat bonusové materiály jako nástroj zvyšování této hodnoty – a to i v případě, kdy ji samotný film pro část publika postrádá.

b) *DVD jako technologicky a esteticky nadřazený formát:*

Trailer z roku 1998 na DVD coby nový formát umožňující domácí konsumpci filmů začíná slovy: „Podívej se na budoucnost filmů – právě tady, právě teď“ a dále slibuje: „To je DVD – a to vám poskytne takovou zkušenost s vašimi oblíbenými filmy, jakou jste nikdy předtím nezažili“; „Budoucnost je tady.“ Obdobně tištěný plakát Columbie, uveřejněný v časopise *Hollywood Reporter* v červenci 1997<sup>36</sup> (tedy 4 měsíce po vstupu DVD na americký trh), hlásá: „The future is now...“ Publicistický diskurs zdůrazňuje technologické výhody a srovnává DVD s předchozími formáty, a to s technofuturistickým optimismem, který se téměř vyrovná rétorice reklamních inzerátů: „Jako filmový nadšenec si jistě nový formát oblíbím. Prvním důvodem je obrazová kvalita DVD, která zvláště vynikne při srovnání s VHS. Řečeno technickým žargonem, DVD se může pochlubit 500 řádky obrazového rozlišení, což je více než dvojnásobek obrazové kvality VHS a překonává tak i 12palcové laserdisky a satelitní televizi.“<sup>37</sup> „Kvalita obrazu bude pravděpodobně ta nejlepší, jakou jste kdy na vašich obrazovkách viděli, a videokazety nechá opravdu daleko za sebou.“<sup>38</sup> „Tato první DVD jsou světelné roky před Compact Disk Interactive, který představoval první a dosti mizerný pokus o uvedení filmů na disku standardní velikosti.“<sup>39</sup> „Nikdo si nikdy nesplete obrazovou kvalitu DVD s videokazetou.“<sup>40</sup> Jak propagační, tak

<sup>33</sup> Věková skupina od 12 do 29 let tvoří ve Spojených státech téměř polovinu návštěvníků. Srov. statistiky Motion Picture Association: *US Movie Attendance Study* 2005. Podle údajů o chování diváků filmu *Dannyho partáci 2* 18% mužů ve věku 18-24 let jej vidělo v kině, ale jen 7% z této věkové skupiny si koupilo DVD. Oproti tomu ve věkové skupině 35-44 let šlo jen 8% na film do kina, ale 12% si koupilo DVD. Srov. Scott Hettrick, *So They Just Discovered DVD? DVD Exclusive*, červenec 2005, s. 1-2.

<sup>34</sup> Podle výzkumu provedeného společností 20th Century Fox přibližně 40% zákazníků vidělo film, který si kupují na DVD, předtím v kině, dalších asi 20% si jej nejprve půjčilo. Most DVD Films Bought are Unseen in Cinemas. *Screen Digest*, září 2004, s. 281. Model chování, kdy si zákazník nejprve film půjčí a poté zakoupí, podporovala i reklamní kampaň sítě půjčoven Blockbuster: pod heslem „Rent It, Like It, Buy It“ nabízela možnost levněji koupit film, který si zákazník předtím půjčil. Srov. Joan Villa, Blockbuster-Before-Buy Program. *Video Store Magazine* 24, 2002, č. 14, s. 8. Peter M. Nichols, Land of the Cineplex, Home of the Cassette. *New York Times*, 13. červenec 1997, část 2, s. 1.

<sup>35</sup> George Knox – Jehoshua Eliashberg, *The Consumer's Rent vs. Buy Decision: The Case of Home Video*. <http://marketing.wharton.upenn.edu/programs/phd/knox/Knox-rentbuy.pdf>.

<sup>36</sup> *Hollywood Reporter* 67, 8. července 1997.

<sup>37</sup> Kerry Capell – Edward Baig, Movies Be Happy, Film Freaks. *Business Week*, 26. květen 1997, s. 172.

<sup>38</sup> Stephen Manes, Early Adopters of DVD Get Bragging Rights, and What Else? *New York Times*, 8. duben 1997, s. C8.

<sup>39</sup> Lawrence B. Johnson, Could the DVD Possibly Live Up To Its Hype? Yes. *New York Times*, 13. duben 1997, s. 2.27.

<sup>40</sup> Michael Saunders, Revenge of the Video Discs. *Boston Globe*, 19. leden 1997, s. N9.

publicistický diskurs charakterizoval nový formát skrze jeho technologickou převahu nad videokazetami a laserdisky – reprodukční kvalita sloužila jako nástroj diferenciacie od obou starších formátů; ovšem pokud jde o přitažlivost DVD jako sběratelského objektu, zde se DVD naopak stává pokračovatelem laserdisků ve schopnosti vyvolat sběratelský zájem a fascinaci techno/cinefilů nejen reprodukčními, ale také estetickými kvalitami samotného disku. „Laserdisky (stejně jako jejich nástupce – DVD) narozdíl od knih nebo videokazet nevyjadřují vlastní dějiny tím, že by se na nich projevovalo stárnutí“ – disky jsou příslibem nejelegantnější verze modernismu.<sup>41</sup> DVD se po laserdiscích stalo objektem zájmu vyznavačů „hardwarové estetiky“<sup>42</sup> (současně je to ovšem diktát modernismu /ale také fordismu a principů masové produkce/, tj. diktát změny, co implikuje zánik DVD formátu a nahrazení novým /HD-DVD/).

c) *DVD jako variabilní formát:*

Jeden ze způsobů využití variability formátu představuje software umožňující „sestříhat“ film při přehrávání na „family friendly“ verzi. Nejrozšířenější je produkt společnosti ClearPlay Inc. – DVD přehrávač, který přeskočí scény nevyhovující přednastavenému „ratingu“, nebo vypne zvuk u dialogů s vulgárními výrazy (uživatel může vybírat ze 14 typů filtrů, např. „brutální a krvavé násilí“, „nahota“, „klení“ či „explicitní užívání drog“). ClearPlay Inc. nabízí pro tento účel „šablony“ k téměř 2000 filmů – kromě těch, které jsou uloženy v přehrávači, lze další opatřovat koupí CD nebo stažením z internetu.<sup>43</sup> Na trhu se objevily také přehrávače s funkcí „parental control“, umožňující u disků obsahujících film ve více verzích s různým ratingem zvolit jednu z nich (na „multi-rating“ discích se objevily např. filmy *Kalifornie*, *Crash*, *Posedlost*, *V objetí upíra*, *Jedovatý břečťan*, *Mutant II*).<sup>44</sup>

Komerčně mnohem významnější charakteristikou DVD je možnost přehrávání na počítači a propojení s webovými stránkami. Již v říjnu 1998 byl uveden první DVD titul (*Ztraceni ve vesmíru*) nabízející materiál dostupný při prohlížení disku na počítači – interaktivní hry, text scénáře či přímé propojení na webovou stránku filmu. V prvním týdnu se prodalo 200.000 ks – a to v době, kdy na trhu bylo přibližně 500.000 přehrávačů, což naznačovalo, že významnou část zákazníků představují vlastníci počítačů vybavených DVD mechanikami.<sup>45</sup> Do roku 2000 obsahovalo přibližně 300 titulů software společnosti InterActual Technologies, který umožňuje integraci DVD obsahu s obsahem v jazyce HTML na webových stránkách. Využíval se např. pro přímý přístup na stránky filmu, které obsahují materiál přístupný pouze vlastníkům DVD, nebo pro on-line živou prezentaci filmu či diskuzi s režisérem (u *Ronina* nebo pro evropský trh pro *Matrix*).<sup>46</sup> Řada dalších firem vyvinula software umožňující propojení DVD s webovými stránkami na tzv. Web DVD (např. DirectShow od Microsoftu). Kompatibilita s osobními počítači a herními konzolami byla chápána jako konkurenční výhoda se silným komerčním potenciálem: „Neustále můžeme pozorovat, jak rodiny a mladé publikum přijímá DVD jako nejlepší variantu domácího zábavního média. Také popularita videoherních systémů kompatibilních s DVD umožnila to, že se růstový potenciál softwaru zvyšuje díky možnosti přehrávat DVD

<sup>41</sup> Barbara Klinger, *Beyond the Multiplex. Cinema, New Technologies, and the Home*. Berkeley – Los Angeles – London: University of California Press 2006, s. 75.

<sup>42</sup> Barbara Klingerová, Současný cinefil. Filmové sběratelství v éře po videu. *Illuminace* 17, 2005, č. 3, s. 95-100.

<sup>43</sup> Srov. [www.clearplay.com](http://www.clearplay.com); dále např. Mike Snider, Technology Mutes, Skips Edgy Content. *USA Today*, 6. květen 2004, s. 3d.

<sup>44</sup> Srov. např. Matt Jarman, Whatever Happened to Parental Control? *DVD Report* 6, 2001, č. 39, s. 1.

<sup>45</sup> Jim Taylor – Mark R. Johnson – Charles G. Crawford, *DVD Demystified*, s. 2-22.

<sup>46</sup> Paul Karon, Double Duty on DVD. 3. září 1998, *Variety*, <http://www.variety.com/article/VR1117480087>; The Connected DVD. Integrating DVD and the Web. *Screen Digest*, leden 2001, s. 21.

v dětských pokojích.<sup>47</sup> Propojení DVD (a jeho HD následovníka) s internetovými stránkami má obrovský zábavní a komerční potenciál v podobě toho, co John Caldwell v souvislosti s televizním průmyslem nazývá „narativizované“ rozvinutí textu“ (*„narativized‘ elaboration of the text*), tj. pokračování textu za hranicemi původní textuální jednotky; „technologické rozšíření“ (*technological augmentation*), tj. využití softwaru jako Quick-time pro technologicky „posílené“ rozpracování textu, a především „rozšíření reklamního prodeje“ (*merchandising augmentation*), tj. využití webových stránek pro přímý prodej předmětů souvisejících s filmem, které tak rozšiřují filmový text do „reálného“ prostoru diváka<sup>48</sup> (podrobněji se těmto praktikám „rozšiřování“ budeme věnovat v následující kapitole).

## II. Procesy diferenciacie

### 1. situace na trhu, historie diferenciacie filmu

Je-li ústřední tezí přítomného textu, že DVD je využíváno hollywoodským průmyslem jako efektivní nástroj diferenciacie umožňující nabízení různého produktu různým segmentům publika, je nutné upřesnit, že máme na mysli diferenciaci primárně v rovině distribuce a propagace, nikoli v rovině produkce. Zabýváme se tedy – po vzoru knihy Frederica Wassera *Veni, Vidi, Video: The Hollywood Empire and the VCR*, která sleduje dějiny videoprůmyslu ve Spojených státech – alokačními, nikoli operačními rozhodnutími. Tyto pojmy využívá politická ekonomie pro rozlišení mezi operačními rozhodnutími, která provádí filmaři a která se týkají příběhu, stylu či hereckého obsazení, a alokační kontrolou distributora, které je podřízeno např. rozhodnutí o počtu filmových kopií, dohodách s vlastníky kin, cenách videokazet apod. Alokační síla distribučních společností omezuje svobodu produkčního týmu, přičemž se tato alokační moc odvozuje od publika – struktura distribuce se z dlouhodobého hlediska přizpůsobuje životním stylům publika.<sup>49</sup> Takovéto chápání vztahu distribučních praktik a návyků či zájmů konzumentů je adekvátní například pro vysvětlení neúspěchu některých strategií, jako jsou zmíněné EZ-D či distribuce v „uzavřeném“ formátu DiVX. Na druhou stranu je nutné brát v úvahu i to, že některé praktiky distribuce a uvádění mohou naopak podporovat formování určitých kulturních vzorců a návyků, jak ukážeme na příkladu příklonu k uvádění filmů v „letterboxu“.<sup>50</sup>

---

<sup>47</sup> Robert Chapek, předseda DVD Entertainment Group a Buena Vista Home Entertainment, cit. in: Digital Entertainment Group: Expanding Variety of Players and Software Fuel Momentum of DVD Sales in First Quarter 2002. 30. 4. 2002, <http://www.dvdinformation.com>.

<sup>48</sup> John Caldwell, *New Media/Old Augmentations: Television, the Internet, and Interactivity*. In: Anne Jerslev (ed.), *Realism and „Reality“ in Film and Media*. Copenhagen: Museum Tusulanum Press 2002, s. 258-264.

<sup>49</sup> Frederic Wasser, *Veni, Vidi, Video: The Hollywood Empire and the VCR*. Austin: University of Texas Press 2001, s. 15-17. Takovéto tvrzení je možné podpořit mj. příkladem vlivu demografických a kulturních změn po 2. sv. válce na filmový průmysl – ale samozřejmě se netýká krátkodobých procesů, jako je distribuce určitého filmu či série. Studia sice oslovují v propagační kampani také publikum, u kterého se očekává silný zájem o produkt (např. fanoušci žánru nebo literární předlohy), ale to pro komerční úspěch blockbusterového filmu nestačí. K tomu, jak propagace vytváří poptávku a publikum, srov. Eileen R. Meehan, „Holy Commodity Fetish, Batman!“: The Political Economy of a Commercial Intertext. In: Roberta E. Pearson – William Uricchio (eds.), *The Many Lives of the Batman. Critical Approaches to a Superhero and his Media*. New York – London: Routledge 1991, s. 47-65.

<sup>50</sup> Označení takového způsobu uvádění širokoúhlých filmů v televizi nebo na nosičích pro domácí sledování, které zachovává původní poměr šířky a výšky obrazu. Protože televizní obrazovka (pokud se nejedná o širokoúhlý televizor) má poměr stran 1:1,33, je nutné pro zachování formátu např. 1:2,35 uvádět film s černými pruhy nad a pod obrazem.

Příprava materiálů pro různé DVD edice samozřejmě částečně ovlivňuje produkční proces, především tím, že se stále častěji natáčí záměrně např. další scény pro „unrated“ edice či jiné bonusové materiály. DVD způsobilo i jistou diferenciaci v rovině nízkorozpočtové produkce, zejména „direct to DVD“ filmů, které jsou uvedeny přímo na DVD bez distribuce v kinech.<sup>51</sup> Ovšem u vysokorozpočtové produkce, která je hlavním předmětem našeho zájmu, podporuje DVD naopak spíše omezení diferenciaci produkce a soustředění na nejúspěšnější žánry: potenciální ziskovost DVD trhu, na kterém nejúspěšnější filmy přináší studiu výrazně vyšší zisky než tržby z kin, ospravedlňuje vyšší rozpočet a zvýšení kvality produktu. Růst trhu s nosiči pro domácí sledování se projevil u filmů úspěšných v kinech – od roku 1997 do roku 2003 se zdvojnásobil příjem z VHS a DVD u filmů, které dosáhly tržeb v kinech nad 50 mil. dolarů, zatímco u filmů s nižšími tržbami se tento příjem snížil.<sup>52</sup> Návratnost vysokých nákladů je ovšem podmíněna zasažením co nejširšího spektra konzumentů a hledání „nejmenšího společného jmenovatele“, který uspokojí všechny, i když nikoho výlučně.<sup>53</sup> Takovýto produkt vyžaduje úspěch i na zahraničních trzích, přičemž „spektákl a extrémní speciální efekty jsou velmi dobře přeložitelné napříč různými kulturami“<sup>54</sup> (jak říká trailer k filmu *Rychle a zběsile: Tokijská jízda*: „speed needs no translation“).

V rovině distribuce ovšem umožňují různé DVD edice výraznou diferenciaci produktu i tam, kde dochází jen k minimální diferenciaci v rovině produkce – a to diferenciaci především vertikální, ale do jisté míry i horizontální,<sup>55</sup> a plní tak úspěšně funkci, kterou hrál v období klasického Hollywoodu výrazněji mechanismus distribuce a uvádění v kinech (a kterou poté částečně převzalo uvádění v dalších distribučních kanálech – na videokazetách, laserdiscích a v televizi). V další části textu se budeme věnovat strategiím diferenciaci, které se uplatňují na DVD trhu, a v následující kapitole je pak budeme podrobněji analyzovat na příkladech ze současné blockbusterové produkce. Nejprve je ovšem nutné přiblížit širší změny, ke kterým došlo v delším časovém horizontu v hollywoodském filmovém průmyslu a které ovlivňovaly možnosti diferenciaci. V rovině produkce fungují některé mechanismy diferenciaci, které fungovaly i v období klasického Hollywoodu, i

---

<sup>51</sup> Srov. např. Thomas K. Arnold, Genre Kings. *Hollywood Reporter* 377, 25. únor – 3. březen 2003, s. 20-21; Chris Gore, Digital Disc Discoveries. *Hollywood Reporter* 374, srpen 2002, s. 92-94. I na tomto trhu jsou ovšem komerčně nejúspěšnější sekvely kinohitů a v žebříčku nejprodávanějších „direct-to-DVD“ filmů jednoznačně dominují snímky společnosti Disney. Srov. např. Marc Graser, H'wood's Direct Hits. *Variety* 396, 2004, č. 4, s. 1-3.

<sup>52</sup> David D. Kirkpatrick, Action-Hungry DVD Fans Sway Hollywood. *New York Times*, 17. srpen 2003, s. 1.

<sup>53</sup> Srov. k tomu Waterman, c.d., s. 224.

<sup>54</sup> Stephen Prince, Introduction: World Filmmaking and the Hollywood Blockbuster. *World Literature Today* 77, 2003, č. 2/4, s. 3-7. Podobně charakterizuje kulturní univerzálnost filmové akce Edward Jay Epstein: „Není náhoda, že ve filmech jako *Terminátor 3* jsou hrdiny i padouchy téměř němí robotičtí zabijáci, kteří se rozsekávají na kousky; jsou to skutečně globální akční postavy srozumitelné v jakémkoli jazyce či kultuře, které slouží jako východisko pro nekonečné variace hraček, zábavních jízd v tematických parcích či elektronických her.“ *The Big Picture. Money and Power in Hollywood*. New York: Random House 2005, s. 333.

<sup>55</sup> U vertikálně diferencovaného produktu dochází k tomu, že jedna varianta zboží obsahuje více určitých charakteristik – takže racionálně jednájící konzument by si jej při ničím neomezované volbě vybral. Při horizontální diferenciaci obsahuje každá z variant více určitých a méně jiných charakteristik – takže dva konzumenti s různým vkusem by se nerozhodli jednoznačně pro stejnou variantu. V případě filmové produkce mohou fungovat jako nástroj horizontální diferenciaci žánry, které nabízí odlišné typy emocí a divácké zkušenosti. Vertikální diferenciaci pak mohou vytvářet rozdíly uvnitř žánru: např. u filmu *Jih proti Severu* lze vzhledem k jeho diváckému úspěchu předpokládat, že bude schopen uspokojit očekávání publika lépe, než jiný film téhož žánru; obdobně western s Johnem Waynem uspokojí s větší pravděpodobností fanouška daného žánru než snímek s jiným hereckým obsazením – filmová hvězda může sloužit jako nástroj vertikální diferenciaci. Srov. John Sedgwick, Product Differentiation at the Movies. Hollywood 1946 to 1965. In: John Sedgwick – Michael Pokorny, *An Economic History of Film*. London – New York: Routledge 2004, s. 186-215.

když i zde došlo k výrazným změnám v jejich dynamice a komerčním potenciálu. Oblast distribuce a uvádění ovšem prošla radikálními proměnami. Hlavní tezí této části textu je to, že tyto změny vytvořily situaci, ve které mohlo dojít k efektivnějšímu a rychlejšímu uplatnění strategií diferenciací, které se ustavily na trhu s DVD.

## 2. diferenciací v oblasti produkce a její realizace na DVD trhu

V období klasického Hollywoodu fungovaly žánry a produkční studia jako nástroj diferenciací silněji než v postklasickém období, v němž ekonomický úspěch studií závisí v mnohem větší míře na nízkém počtu blockbusterových filmů.<sup>56</sup> Silná identifikace filmu s určitým žánrem může přinést relativní divácký úspěch, ten ovšem není v případě blockbusterové produkce dostačující vzhledem k obrovským negativním a marketingovým nákladům<sup>57</sup> a vzhledem k produkční logice současného Hollywoodu, kdy naprostá většina produkce přináší studiu ztrátu, která má být nahrazena obrovskými zisky malého počtu hitů.<sup>58</sup> V období stabilního studiového systému byla produkce konkrétního studia spojena s určitým očekáváním: „Zatímco štít studia Warner Brothers byl spojen s filmy určité narativní a technické ekonomie, jejímž výrazem byly tvrdé a drsné snímky nejdůležitějšího žánru tohoto studia, gangsterského filmu, lev MGM byl spojen s leskem a elegancí početných prestižních spektaklů. [...] loga studií byla spojena s určitým rejstříkem očekávání, který se v klasickém studiovém systému vytvářel v souladu s dynamikou konkurenčního boje a specifickým studiovým stylem.“<sup>59</sup> V současnosti upravený design log studií sice vytváří „esteticko/afektivní kombinaci minulosti studia s blockbusterovou efektností“,<sup>60</sup> studio už ovšem nefunguje jako prostředek diferenciací a nevyvolává specifická očekávání (s výjimkou filmů společnosti Disney či animovanou produkcí společností Pixar a Dreamworks). Jako prostředky diferenciací jsou oproti tomu nadále používány filmové hvězdy, režiséři se statutem autora či „hvězdy“ a především kvalita produkce a speciální efekty. Bonusové materiály na DVD, mezi nimiž se nejčastěji objevují propagační materiály typu *making of* obsahující rozhovory s režiséry a herci a odhalující proces natáčení či vytváření speciálních efektů, jsou často převzaty z propagační kampaně pro uvedení do kin, současně ale slouží jako prostředek diferenciací DVD produktu. Tyto materiály jsou nejen pokračováním v propagační kampani, ale stávají se i svébytnými objekty, které zvyšují hodnotu DVD – takže nejen ukazují, v čem příslušný film kvalitativně převyšuje ostatní, ale stávají se samy svébytným předmětem konzumace, zdrojem potěšení a nástrojem vertikální diferenciací produktu, kterým není pouze film samotný, ale celý obsah

---

<sup>56</sup> Ovšem jak zdůrazňuje „revizionistická“ práce Ricka Altmana *Film/Genre*, ani v klasickém období nebyla žánrová charakteristika u prestižních produktů studií zdůrazňována – byla spíše vedlejším produktem diskursivní aktivity realizované např. v propagaci při snaze podpořit potenciál filmů jejich asociováním s úspěšným filmem jiného studia. Srov. Rick Altman, *Film/Genre*. London: British Film Institute 2000, s. 115-121.

<sup>57</sup> Negativní náklady zahrnují náklady na produkci filmu až po stříh originálního negativu. Průměrné negativní náklady u produkce studií, které jsou členy MPAA, činily v roce 2005 60 mil. dolarů, průměrné marketingové náklady 36,2 mil. dolarů. Srov. statistiky Motion Picture Association: *US MPA Market Statistics* 2005.

<sup>58</sup> Pro definici pojmu blockbuster a pro analýzu produkční logiky současného Hollywoodu zaměřenou na produkci malého počtu velmi nákladných hitů srov. především Julian Stringer (ed.), *Movie Blockbusters*. London – New York: Routledge 2003; a Sheldon Hall, *Tall Revenue Features: The Genealogy of the Modern Blockbuster*. In: Steve Neale (ed.), *Genre and Contemporary Hollywood*. London: British Film Institute 2002, s. 11-26.

<sup>59</sup> Paul Grainge, *Branding Hollywood: Studio Logos and the Aesthetics of Memory and Hype*. *Screen* 45, 2004, č. 4, s. 348.

<sup>60</sup> Tamtéž, s. 360.

DVD nosiče. Pomocí těchto materiálů obsažených na DVD se nosič diferencuje nejen vůči témuž filmu v kinodistribuci a na videokazetě, ale také vůči jinému - levnějšímu DVD produktu s tímž filmem.<sup>61</sup>

Současně se na DVD ustavila praxe uvádění téhož filmu v různých verzích, která nabízí možnost jak vertikální („director's cut“, tedy verze odpovídající údajnému autorskému záměru režiséra),<sup>62</sup> tak horizontální diferenciaci („unrated“ verze, která může implikovat nejen „pravou“ verzi, neomezovanou požadavky ratingové komise, ale také verzi, která není vhodná pro určitou skupinu diváků; nebo „special edition“, která není vymezována jako „správná“ verze oproti verzi pro kina, ale pouze jako verze vhodnější pro domácí sledování /jako tomu bylo u speciálních edic trilogie *Pána prstenů* – tomuto příkladu se budeme věnovat podrobněji v další kapitole/).

Uvádění filmů pro domácí konsumpci na digitálním formátu DVD umožňuje uplatnění principů *economy of scale* – díky snadné a levné produkci a distribuci velkého množství nosičů není problém nasytit trh k datu uvedení filmu.<sup>63</sup> Současně se ovšem díky produkci různých edic téhož filmu využívají principy *economy of scope*, kdy se vytváří produkty specifickěji oslovující určité segmenty publika.<sup>64</sup> „Economies of scope jsou běžné v mediálním průmyslu díky povaze mediálních produktů, u kterých je možné produkt vytvořený pro jeden trh upravit a prodávat na jiném. Například rozhovor s nějakým politikem zaznamenaný pro uvedení v dokumentárním pořadu může být sestříhán a použit pro jiný zpravodajský pořad v televizi nebo v rozhlasu: stejný televizní obsah může být upraven pro více než jen jeden produkt.“<sup>65</sup> Z tohoto hlediska je zřejmé, že DVD představuje mimořádně efektivní uplatnění *economy of scope* ve filmovém průmyslu – film jako produkt určený nejprve (nikoli už primárně) pro kina je upravován pro trh s nosiči pro domácí

---

<sup>61</sup> Vyjádření řady zástupců filmového průmyslu potvrzují, že obsah DVD je vnímán jako efektivní nástroj diferenciaci: „... lze předpokládat, že konzument váhající mezi dvěma možnostmi koupě se rozhodne pro tu, která nabízí vyšší hodnotu“ (Zachary Hunchar, Lions Gate Films). „Bonusové materiály posilují diváckou zkušenost pro vlastníky DVD a odlišují ji od zkušenosti VHS. Všechny ty bonusy, které můžeme nabídnout na disku, dodávají lidem důvod koupit si DVD a užívat si jej po dlouhou dobu“ (Paul Hemstreet, Warner Home Video). „V případě DVD naplněného množstvím doprovodného materiálu vytváříme zkušenost, která přesahuje uvedení téhož filmu v jiných distribučních kanálech a platformách. Dodává to danému titulu hodnotu v okamžiku, kdy se film přesune do dalších médií“ (Mike Mulvihill, New Line Home Entertainment). Cit. in: Steve Hullfish, Adding Value to DVD. *DV* 12, 2004, č. 1, s. 26.

<sup>62</sup> Tato praxe ovšem fungovala již na trhu s VHS a laserdisky; zřejmě první speciální edici nabízející „režisérský sestřih“ byla videokazeta Spielbergova filmu *Blízká setkání třetího druhu*. V polovině 90. let se také stále častěji objevovaly na videokazetách speciální edice, obsahující po vzoru laserdisků bonusové materiály ve snaze oslovit trh sběratelů. Tyto edice obsahují mj. vystřížené scény či herecké testy, v některých případech dokonce i komentář režiséra – například *Obvyklí podezřelí* vyšli ve dvoukazetové edici, přičemž jedna z kazet obsahuje komentář. Srov. Eileen Fitzpatrick, Extras Turn Tapes Into Collectibles. *Billboard* 108, č. 43, s. 63-64. Podrobněji se budeme problému verzí věnovat v následující kapitole.

<sup>63</sup> To podporuje – společně s mnohem důraznější reklamní kampaní, než jaká byla obvyklá v době videokazet – to, že „premiérový týden“ se stává na DVD trhu téměř stejně důležitý jako u širokého uvedení filmu do kin. Například u filmu *X-men* přinesl první víkend v kinech tržby přibližně 57 mil. dolarů, první víkend na DVD trhu pak 65 miliónů. Jill Pesselnick, Studios Expand DVD Marketing Concepts. *Billboard* 114, 2002, č. 21, s. 1-2.

<sup>64</sup> *Economies of scale* se využívá tam, kde náklady na produkci jednotky zboží klesají se zvyšujícím se množstvím vyrobených jednotek. *Economies of scope* dosahují úspor pomocí produkce široké škály produktů a uplatňují se tehdy, je-li efektivnější vyrábět a prodávat produkty spíše společně, nežli odděleně. Gillian Doyle, *Understanding Media Economics*. London – Thousand Oaks – New Delhi: Sage Publications 2003, s. 13-15. Do češtiny je možné tyto pojmy přeložit jako „výnosy z rozsahu“ (*economy of scale*), resp. „výnosy z přidružené činnosti“ (*economy of scope*). Takový překlad by ale redukoval jejich význam na *důsledek* využití určitých principů, těmito pojmy označovaných.

<sup>65</sup> Gillian Doyle, c.d., s. 14-15.

sledování do mnohem širší škály produktů, než tomu kdy bylo na videotrhu, na trhu s laserdisky či ještě dříve na velmi malém trhu s 8mm či 16mm filmy.<sup>66</sup>

Uplatňování *economies of scope* ve filmovém průmyslu je vhodné srovnat s pokusem o uplatnění širší škály produktů v automobilovém průmyslu, který je tradičně závislý ve větší míře na úspoře z velkovýroby, tj. na *economy of scale*. Tento příklad je ostatně příznačný i díky tomu, že studiová filmová produkce byla často srovnávána s pásovou výrobou automobilů.<sup>67</sup>

Přestože teze o post-fordismu byla zpochybňována i v oblasti automobilového průmyslu s poukazem na to, že prvky flexibilní specializace se zde uplatňují od konce 20. let,<sup>68</sup> ukazuje detailnější analýza proměn automobilového průmyslu a jeho způsobu oslovování zákazníků zřejmé změny a strukturní posuny. David Gartman popisuje tři etapy ve vývoji kulturní dimenze automobilu – každá z nich je definována specifickou kulturní logikou významu a identity.

První etapu nazývá Gartman obdobím „třídní distinkce“: vysoká cen automobilů z nich činí zboží pouze pro nejbohatší vrstvy a určené pro volnočasové aktivity a veřejné předvádění, ne pro praktickou přepravu. V období „masové individuality“ – fordismu – skončila kvalitativní distinkce mezi automobily – homogenizovaný trh byl ovládnán masově produkovaným zbožím. Cenovou diferenciací těchto automobilů zajišťovaly různé dodatečné prvky, jako chromování, výkon, velikost. Tyto uměle produkované difference si vyžadovala potřeba kulturní legitimizace masové produkce. Vlastnictví automobilů, umožněné vyššími mzdami dělníků, mělo napomoci překonat pracovní a sociální problémy plynoucí z fordistických principů práce, umožnit uvolnění a oddech, rekreaci, a také dát dělníkům pocit majitelů majetku a zajistit si jejich loajalitu. To by ovšem nefungovalo, pokud by automobily symbolicky připomínaly masovou produkci – homogenita masově produkovaného automobilu byla připomínkou rigidního pracovního procesu. V General Motors byl dojem individuality vytvářen tím, že se vyrábělo více automobilů odstupňovaných cenově – Cadillac, Buick, Oldsmobile, Pontiac, Chevrolet – které se ale lišily kvalitativně velmi málo, všechny byly masově produkované a sdílely často stejné komponenty.

V éře „subkulturní difference“ začali v 70. letech výrobci automobilů ve Spojených státech obměňovat produkční mechanismy a odklánět se od fordistických principů směrem k flexibilnějším metodám a širší škále nabízených produktů. Tato restrukturalizace, směřující k ústřednímu principu postfordistické organizace výroby, tj. flexibilní specializaci, reagovala koncem 80. a v 90. letech na poptávku nové generace movitých „yuppies“ po automobilech, které budou vyjadřovat jejich individualitu. Američtí výrobci nabídli širokou škálu produktů, od sportovních aut přes retro- po eko-automobily. Tato auta směřovala na určité segmenty trhu (*niche markets*), založené na specifickém způsobu trávení volného času nebo identitě. Na takovém trhu neprodávají výrobci jen auta, ale zároveň značku, identitu, význam. Je ovšem nutné dodat, že s tím, jak výrobci automobilů v devadesátých letech minulého století produkovali více modelů se snahou uspokojit přání zákazníků, klesal zisk z prodeje každého kusu. V reakci na to se výrobci opět přeorientovali na takový způsob

---

<sup>66</sup> Například v 70. letech uváděla studia zkrácené „digest“ verze některých svých filmů na 8mm formátu: *Dívoch, Děla z Navarrone, Lawrence z Arábie, Podraz, Čelisti, Detektiv Shaft, Čaroděj ze země Oz* a další. Srov. Anthony Slide, *Before Video. A History of the Non-Theatrical Film*. New York – West Port – London: Greenwood Press 1992.

<sup>67</sup> K debatě o tom, zda v produkci filmů převažují principy fordismu, či postfordismu, srov. zejména Murray Smith, *Theses on the Philosophy of Hollywood History*. In: Steve Neale – Murray Smith (eds.), *Contemporary Hollywood Cinema*. London – New York: Routledge 2000, s. 3-20; Richard Maltby, „Nobody Knows Everything“: Post-Classical Historiographies and Consolidated Entertainment. In: tamtéž, s. 21-44.

<sup>68</sup> Srov. Mark Elam, *Puzzling Out the Post-Fordist Debate: Technology, Markets and Institutions*. In: Ash Amin (ed.), *Post-Fordism: A Reader*. Oxford: Blackwell 1994.



výroby, v němž převažuje důraz na produktivitu a *economies of scale* – museli ovšem přitom obětovat inovativnost a nabídku širší škály modelů. Při úpravě nových modelů využívali stále více prvků z modelů předchozích; snížili také počet odlišných platform (strukturních základů nového automobilu) a volitelných variant, dostupných k jednotlivým modelům. Dalším krokem bylo propojování společností, díky kterému začaly být stejné platformy používány pro více značek – takže např. Ford používá stejnou luxusní platformu pro produkci Lincolnů, Jaguárů a Volv; taková strategie samozřejmě redukuje reálné diference na trhu.<sup>69</sup>

Tento příklad nabízí velmi vhodný explikační model pro vysvětlení fungování mechanismů diferenciací produktů na DVD trhu. Produkce škály DVD edic spojuje principy *economy of scope* a požadavky „subkulturní diference“ s ekonomickými výhodami *economy of scale*. Různé edice umožňují konzumentům sebeidentifikaci jako filmových fanoušků, znalců či sběratelů, ovšem produkční náklady a reálná diference produktů jsou minimální – odlišnost edic je založena na použití propagačních materiálů a nepoužitých scén, na natočení alternativních scén a dokumentů typu „making of“, které zajišťují producenti DVD (DVD edice jsou připravovány souběžně s natáčením filmu). Podobně jako ve výše zmíněném případě automobilového průmyslu, i zde minimální reálný rozdíl v kvalitě je spojen s výrazným rozdílem v symbolické hodnotě předmětu.

### 3. Diferenciace v oblasti distribuce a uvádění a její realizace na DVD trhu

#### - systém distribuce pro kina, videokazety a DVD

Důležitost a komerční potenciál toho, že formát DVD je schopen efektivní diferenciací produktu, vyvstává ještě zřetelněji na pozadí současné situace kinodistribuce a uvádění, kde je symbolická a kulturní diferenciací potlačena.

Distribuční praktiky hollywoodských filmů podporovaly až do 60. let vertikální diferenciaci v rovině uvádění. Ve 30. a 40. letech fungoval systém přísně regulující načasování, geografické rozvržení a cenovou strategii jednotlivých period a způsobů nasazování filmů do kin. Základem systému byly tři koncepty: nasazení (*run*), odbytíště (*zone*) a stažení z oběhu (*clearance*). Při prvním nasazení se film promítal ve vybraných exkluzivních kinech, která měla premiérový status pro danou oblast (*zone*). Teprve po několika měsících se dočkali druhého nasazení diváci, kteří byli ochotni zaplatit za vstupné jen podstatně nižší cenu. Doba, po kterou museli čekat na toto druhé nasazení a kdy film musel z kin v dané oblasti zmizet, se nazývala *clearance*. Příklad, který uvádí David Waterman, popisuje distribuci filmu *Přepadení* v Chicagu: film procházel cyklem jedenácti nasazení po dobu 14 týdnů, za kterou „sestoupil“ v distribučním systému z luxusního kina Roosevelt v centru města do malých předměstských kin. Cena klesla během tohoto procesu ze 75 na 20 centů.<sup>70</sup>

V poválečném období, kdy se ustavil fenomén blockbustrového filmu a zvětšila se mezera mezi několika málo hity s extrémně vysokými tržbami (a často i náklady), bylo potřeba tyto hity uvádět formou, která by podpořila jejich komerční potenciál – formou *roadshow*. *Roadshows* představovala exkluzivní uvedení v centrech velkých měst a byla doprovázena aurou zážitku divadla. Specifičnost takového představení byla založena na diferenciaci od běžného uvedení – včetně vzácnosti filmu samotného (který nebyl v tom

---

<sup>69</sup> David Gartman, Three Ages of the Automobile. The Cultural Logic of the Car. *Theory, Culture and Society* 21, 2004, č. 4-5, s. 192.

<sup>70</sup> Srov. Waterman, c.d., s. 48-49.

okamžiku ještě dostupný v žádném jiném kině) i luxusnosti prostředí kina.<sup>71</sup> Ve stejnou dobu jako *roadshows* – která se vytratila na konci 60. let a byla nahrazena tzv. *saturation release*, tj. současným uvedením do co největšího počtu kin<sup>72</sup> – také (spíše horizontálně) diferencovala trh autokina (*drive-in theaters*), která nabízela z hlediska kvality reprodukce výrazně horší zkušenost, ale to vynahrazovala tím, že nabízela – kromě jiných lákadel<sup>73</sup> – soukromí, které skýtal interiér automobilu – což bylo atraktivní jednak pro manžele s malými dětmi, jednak pro mladé páry či skupiny teenagerů.<sup>74</sup>

V době multiplexů se uvádění formou *roadshowing* vytratilo, i když zůstaly některé prvky s ním spojené, jako oddělená představení nebo možnost zakoupení lístků předem, a bylo nahrazeno zmíněným systémem *saturation release*. Zánik uvádění formou *roadshows* je možné chápat také jako reakci na to, že takováto strategie odlišení zkušenosti kina od televize nepřinášela komerční efekt<sup>75</sup> – tj. že diferenciací v procesu uvádění nefungovala.

*Saturation release* znamenalo do jisté míry oslabení vertikální diferenciací v procesu uvádění – a to ještě silněji díky homogenizaci zkušenosti, jakou nabízela standardizovaná kvalita multikin. Multiplexy se – často ve spojení s nákupním centrem – začaly budovat na počátku 60. let a byly důsledkem snahy o přiblížení místu, kde žije předměstské obyvatelstvo. Nové řetězce kin (například General Cinema nebo American Multi-Cinema) nahradily kina vlastnický spojená s velkými filmovými studii. V prvním období byly výrazně podřízeny funkcionalizaci a nabízely značně minimalistickou podobu zkušenosti návštěvy kina – obvykle byly vměstnané do rohu nákupního centra a v důsledku špatně těsnících zdí bylo často slyšet zvuk filmu ze sousedního kinosálu.<sup>76</sup> Nízká kvalita těchto raných multiplexů je uváděna jako jeden z důvodů klesajícího zájmu publika o návštěvu kina v 60. a 70. letech.

Nová generace multiplexů, která se objevuje od 80. let, nabízí výrazně odlišnou zkušenost sledování filmů („průkopníkem“ ve zlepšení podmínek uvádění v multiplexech byl řetězec Cineplex Odeon; zkvalitňování a rozšiřování služeb v 80. a 90. letech je možné chápat jako snahu o diferenciaci od zkušenosti sledování videokazet v domácnosti).<sup>77</sup> Tyto multiplexy jsou součástí silných řetězců,<sup>78</sup> z nichž většina není vlastnický propojena s filmovými studii – jejich fungování je postaveno na principech *economy of scale* a nabízejí do značné míry unifikovanou, standardizovanou zkušenost. Díky vysoké, ovšem nediferencované kvalitě filmové zkušenosti v moderních multikinech,<sup>79</sup> která bude

---

<sup>71</sup> Sheldon Hall, c.d., s. 18; pro analýzu soudobé vysokorozpočtové produkce, uváděné ve většině případů formou *roadshows*, a jejího publika, srov. Peter Krämer, *The New Hollywood. From Bonnie and Clyde to Star Wars*. London – New York: Wallflower 2005, s. 6-37.

<sup>72</sup> Tato strategie byla převzata z exploatačního sektoru, který spoléhal na krátkodobý efekt propagační kampaně a rychlý zisk, zajištěný širokým nasazením filmu.

<sup>73</sup> Například dětská hřiště, veřejné prádelny, útulek pro domácí zvířata nebo i možnost sledovat film při rybaření na jezeře. Srov. John Belton, *Widescreen Cinema*. Cambridge – London: Harvard University Press 1992, s. 78.

<sup>74</sup> Pro kulturní dějiny amerických kin srov. také Kevin J. Corbett, *The Big Picture: Theatrical Moviegoing, Digital Television, and Beyond the Substitution Effect*. *Cinema Journal* 40, 2001, č. 2, s. 17-34.

<sup>75</sup> Srov. Waterman, c.d., s. 2.

<sup>76</sup> Srov. např. David A. Cook, *Lost Illusions. American Cinema in the Shadow of Watergate and Vietnam, 1970-1979*. New York: Charles Scribner's Sons 2000, s. 401-410; Douglas Gomery, *Shared Pleasures. A History of Movie Presentation in the United States*. Madison: University of Wisconsin Press 1992, s. 99-102.

<sup>77</sup> Douglas Gomery, c.d., s. 103-118; týž, *Building a Movie Theater Giant: The Rise of Cineplex Odeon*. In: Tino Balio (ed), *Hollywood in the Age of Television*. London – Sydney – Wellington: Unwin Hyman 1990, s. 377-391.

<sup>78</sup> Pořadí řetězců vlastnicích největší počet projekčních ploch bylo v roce 1997 následující: Regal, Carmike, Cineplex, AMC, Cinemark USA, General Cinema, Viacom (National Amusements). Compaine – Gomery, *Who Owns the Media? Competition and Concentration in the Mass Media Industry*, s. 399.

<sup>79</sup> Některé řetězce se snaží vytvořit širší škálu nabídky a výrazněji diferencovat zkušenost kina. Podobně je zřejmou snahou diferencovat filmovou zkušenost vedeno i v posledních letech stále častější uvádění

s rozšiřováním digitální projekce dále upevňována,<sup>80</sup> je možné zkušenost z multikina přirovnat spíše ke zkušenosti sledování filmu v domácnosti<sup>81</sup> – zatímco domácnost naopak nabízí diferenciaci, možnost vyjádření jak vkusových preferencí, tak sociálního a ekonomického statutu, a to skrze hardwarové vybavení domácího kina či složení videotéky (vlastněných filmů či jejich verzí).<sup>82</sup> A DVD ve spojení s technologií domácího kina dokonce slibuje vyrovnání se zážitku kina a nabízí i domácí verzi technologie 3-D projekce, která sloužila nejprve v 50. letech a poté v kinech IMAX i běžných kinech jako prostředek odlišení od zkušenosti domácího sledování.<sup>83</sup>

*Saturation release*, které představuje uplatnění principů *economy of scale*, se začalo pro vysokorozpočtovou produkci uplatňovat na počátku 70. let. Například *Kmotr* (1972) byl uveden na americkém trhu v přibližně 350 kinech – v současnosti jsou blockbustery uváděny v počtu kolem 3-4 tisíc kopií na americkém trhu (nejširší uvedení měl dosud *Shrek 2* v 4 223 kopiích) a v případě celosvětové premiéry v počtu kolem 9 tisíc kopií. Taková strategie pochopitelně zcela ruší segmentaci trhu pomocí časového, kvalitativního a cenového odstupňování – diváci mají možnost zhlédnout tentýž film ve stejném okamžiku, za přibližně stejnou cenu a ve velmi obdobné kvalitě a podmínkách.<sup>84</sup>

V ostrém kontrastu k této situaci v kinodistribuci, která láká diváky vysokou standardizovanou kvalitou prezentace, ale neumožňuje segmentaci trhu skrze časové, cenové či kvalitativní odstupňování, jsou praktiky ustavené na DVD trhu. Cenová diferenciacie jednotlivých edic (a také nabídka slev především u prodejců jako Wal-Mart, Kmart, Target ad.)<sup>85</sup> rozlišuje mezi tzv. *high-value* konzumenty, kteří nejsou tak citliví na pohyb ceny a pořídí si nosič ihned po uvedení na trh, popř. si zakoupí i později vydanou speciální edici, a *low-value* konzumenty,<sup>86</sup> pro které může být levné DVD alternativou

---

blockbusterových filmů v síti velkoplošných kin IMAX – např. *Apollo 13*, *Star Wars: Epizoda II – Klony útočí*, *Matrix Reloaded*. V roce 2003 byl poprvé uveden film v IMAXu ke stejnému datu, jako do běžné distribuce – šlo o *Matrix Revolutions*.

<sup>80</sup> srov. John Belton, Digital Cinema: A False Revolution. *October* 100, jaro 2002, s. 98-114.

<sup>81</sup> Multiplexy nabízejí pocit bezpečí, předvídatelného a domestikovaného prostředí – kultura multiplexů se blíží více formám domácí konsumce než tradičním kulturám veřejného uvádění filmů. Srov. Phil Hubbard, A Good Night Out? Multiplex Cinemas as Sites of Embodied Leisure. *Leisure Studies* 22, červenec 2003, s. 255-272.

<sup>82</sup> Pro konotace vkusu a společenského statutu, nesené hardwarovým vybavením i skladbou a verzemi filmů, srov. Barbara Klingerová, *Beyond the Multiplex. Cinema, New Technologies, and the Home*. Berkeley – Los Angeles – London: University of California Press 2006, s. 17-90; James Kendrick, Aspect Ratios and Joe Six-Packs: Home Theater Enthusiasts' Battle to Legitimize the DVD Experience. *The Velvet Light Trap* 56, podzim 2005, s. 58-70; William Whittington, Home Theater: Mastering the exhibition experience. *Spectator* 18, 1998, č. 2, s. 76-83.

<sup>83</sup> V 3-D verzi je nabízen pro domácí sledování např. film *Spy Kids 3-D: Game Over* nebo bonus ke speciální edici *Shreka*.

<sup>84</sup> Ve Spojených státech převládá výrazněji než na zahraničních trzích takový model chování návštěvníků kin, ve kterém je hlavním kritériem výběru film a až na druhém místě pohodlí a prostředí kina. Podmínky sledování, zejména kvalita projekce, hraje samozřejmě také roli – hlavními kritérii jsou z tohoto hlediska: digitální projekce, THX zvuk (resp. kvalita zvukové reprodukce) a více sálů. Srov. Peter Davis, Spatial Competition in Retail Markets: Movie Theaters. Nepublikovaný rukopis, katedra ekonomie, London School of Economics. Cit. in: Jehoshua Eliashberg, The Film Exhibition Business: Critical Issues, Practice, and Research. In: Charles C. Moul (ed.), *A Concise Handbook of Movie Industry*. New York: Cambridge University Press 2005, s. 149. Ovšem vzhledem k rozšířenosti multiplexů jako dominantní zkušenosti kina nejsou tato kritéria – s výjimkou digitální projekce – příliš diferencující.

<sup>85</sup> Wal-Mart se podílí na prodeji DVD třiceti sedmi procenty a jeho tlak na snižování cen může v důsledku také zmenšit zisk studií z prodeje disků. Srov. Meredith Amdur, Wal-Mart DVDs: The Price Is Might. *Variety* 395, 2004, č. 9, s. 6.

<sup>86</sup> Jedná se o rozlišování typů konzumentů z hlediska jejich atraktivity pro dodavatele zboží: „lower-value consumers“ jsou konzumenty se slabším zájmem o zboží či s menší ochotou investice. Vhodně nastavené cenové rozlišení a diferenciacie trhu může dosáhnout toho, že za stejné zboží získá prodejce od obou skupin maximum částky, kterou jsou ochotni za zboží vydat.

zapůjčení filmu či jeho sledování na kabelové televizi. Kvalitativní diference zajištěná bonusovými materiály či kvalitou reprodukce (letterbox, anamorfotický obraz, Dolby Digital a DTS zvuková stopa apod.) a vyjádřená pomocí ustavených značek (*brands*), jako Infinifilm, Superbit ad., zároveň oslovuje „filmové fanoušky“ a technofily; drahé sběratelské či dárkové edice, obsahující např. okénka filmového pásu nebo figurky filmových postav, pak umožňují konstrukci a vyjádření určité identity. Cenové rozlišení je ovšem z hlediska alokačních praktik především zásadní nástroj segmentace trhu a dosažení co nejvyšších příjmů pomocí diferencovaného oslovení *high-value* a *low-value* konzumentů – zatímco cena vstupného do kina je především ve srovnání s obdobím klasického Hollywoodu k takovéto diferenciaci využívána minimálně, jiná distribuční okna (videokazety, kabelové televize, pay-per-view služby apod.) tuto funkci plní podstatně silněji.<sup>87</sup> DVD ovšem nabízí v tomto ohledu nejdokonalejší aplikaci (konkrétní modely ukážeme v následující kapitole), jejíž extrémní úspěšnost je závislá na současné variantě cinefilie (spojené úzce s technofilií a sběratelstvím) a současně tento modus cinefilie napomáhá definovat.

### **- proces diference na trhu s jinými formáty a kanály pro sledování v domácnosti**

#### **a/ Trh s videokazetami:**

Když se na trhu objevily první videorekordéry (v roce 1975 systém Betamax společnosti Sony, o rok později představily společnosti Matsushita a JVC systém VHS), byly propagovány především skrze schopnost „time shifting“, tedy nahrávání umožňující přehrání pořadu nezávisle na časové struktuře vnucované divákovi televizním programem. Právě schopnost nahrávání byla ovšem zároveň příčinou nepřátelského vztahu hollywoodských studií, které vedly proti společnosti Sony soudní spor pro porušení copyrightových práv.<sup>88</sup> Ovšem v době, kdy stále ještě probíhaly soudní spory, začala hollywoodská studia využívat nový trh pro distribuci svých filmů - 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<sup>89</sup> v roce 1977 – všichni kromě 20th Century Fox jej ovšem odmítli. Vydal tedy filmy studia 20th Century Fox, např. *Generál Patton*, *Francouzská spojka: Štvanice*, *Král a já*, které se prodávaly za cenu 60 USD. O dva roky později se přidal Paramount, poté Warner Brothers, Universal, Columbia a Disney. Prvotní předpoklad byl ten, že videokazety ustaví trh zaměřený primárně na přímý prodej zákazníkům, nikoli na půjčování, a že kazety si – podobně jako knihy – najdou místo na policích v domácnostech konzumentů a budou sloužit k opakovanému sledování. Ukázalo se ovšem, že jen malý počet zákazníků byl ochotný si pořídit kazetu za poměrně vysokou cenu. Přesto se trh rozvíjel rychle a v roce 1986 poprvé příjmy z prodeje a půjčování videokazet překonaly ve Spojených státech příjmy z kin.

Na rozvoj půjčoven a na jejich vztah k filmovým studiím mělo zásadní vliv 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*): film byl na trh uveden za vysokou cenu – např. 89.95

<sup>87</sup> Pro americký trh platí, že „v jakémkoli kině stojí vstupné stejně bez ohledu na úspěch či potenciál filmu a na celkovou situaci poptávky.“ B. Y. Orbach – Liran Einav, Uniform Prices for Differentiated Goods: The Case of the Movie-Theater Industry. Harvard Olin Discussion Paper No. 337. Cit. in: Charles B. Weinberg, Profits Out of the Picture: Research Issues and Revenue Sources Beyond the North American Box Office. In: Charles C. Moul (ed.), *A Concise Handbook of Movie Industry*, s. 194.

<sup>88</sup> Konkrétně se jednalo o společnost Disney (zde byl odpor zřejmě motivován obavou z oslabení možnosti znovuvydání starších filmů studia) a Universal (zde byl patrně další důvod odporu vůči tomuto formátu – MCA, tehdejší vlastník Universalu, totiž uvedl na trh jiný formát pro domácí sledování, laserdisk).

<sup>89</sup> Blay stál od roku 1969 v čele společnosti Magnetic Video, která se věnovala výrobě kopií videokazet.

– s předpokladem, že kupovat budou především půjčovny. Po určité době, zpravidla 6 měsíců, byl titul zlevněn a za přibližně třetinovou cenu směřoval k přímému prodeji zákazníkům. Neobratnost tohoto modelu, kdy půjčovny nebyly ochotny pořizovat větší množství kazet, které by jim po poklesu prvního zájmu zůstaly na skladě, řešila alternativa odvádění určitého procenta z každé operace (*pay per transaction*), kdy studia poskytla v dostatečném počtu půjčovnám kazety, ty ale zůstávaly majetkem studií. Tento způsob distribuce se začal uplatňovat v roce 1998 – půjčovna zaplatila předem 3-8 dolarů za film a poté jí zůstávalo kolem 45% z půjčovného. Takovýto pružnější model, který činil žádané snímky dostupnější pro zákazníka díky většímu počtu kopií v půjčovnách, zvýšil zisk o 3-6%.<sup>90</sup>

S rostoucím videotrhem se stále častěji objevovaly pokusy uvést filmy se silným komerčním potenciálem za nižší cenu, která podporuje přímý prodej. V roce 1982 tak Paramount úspěšně nabídl *Star Trek II: Khanův hněv* za 39,95 USD, tedy přibližně za polovinu obvyklé ceny. V případě této strategie bylo nutné prodat velký počet kopií přímo zákazníkům, aby zisk z tohoto segmentu vynahradil ztrátu na prodeji půjčovnám – proto byla používána především pro blockbustrové filmy a snímky pro dětské publikum, u nichž je silná jednak motivace vidět film co nejdříve (blockbustery), jednak mají předpokládaně vyšší hodnotu pro opakované sledování. Tato strategie byla relativně úspěšná, v roce 1983 překonali *Dobyvatelé ztracené archy* jako první hranici jednoho miliónu prodaných kusů, o tři roky později se prodalo 2,5 mil. kusů kazet s filmem *Top Gun*. Přesto ještě v polovině devadesátých let, těsně před příchodem DVD, tvořily kazety uváděné v dvojím cenovém plánu nadpoloviční většinu trhu (přibližně ve stejnou dobu ovšem dosahovaly příjmy hollywoodských studií z přímého prodeje téměř stejné výše, jako z prodeje půjčovnám – 8,6 miliardy oproti 8,9 miliardy).<sup>91</sup> K nejprodávanějším titulům patřily – kromě kinohitů – také kazety typu „how to“, především *Jane Fonda's Workout* (1982), která byla v polovině 80. let s prodejem přes milion kusů čtvrtou nejprodávanější kazetou vůbec. Ovšem jak ukazuje např. 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 králikem 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). Postupně se zkracovalo distribuční okno mezi uvedením v kinech a na kazetě: zatímco ještě v 80. letech se objevovaly filmy na videokazetách s několikaletým odstupem, v roce 1996, tedy těsně před nástupem DVD, bylo několik hitů uvedeno po pouhých pěti měsících od premiéry v kinech. Na trhu se objevovaly kazety s bonusovými materiály (především trailery či dokumenty typu *making of*) a speciální nebo limitované edice (např. Disneyho *Gold Limited Edition* se 7 krátkými animovanými filmy v polovině 80. let), ale nestaly se – zřejmě také díky orientaci trhu na půjčování – nikdy jeho dominantním rysem.<sup>92</sup> Producenti a distributoři videokazet se i nadále snažili

---

<sup>90</sup> Julie H. Mortimer, Vertical Contracts in the Video Rental Industry. Nепublikovaný rukopis, katedra ekonomie, Harvard University. Cit. in: Charles B. Weinberg, *Profits Out of the Picture: Research Issues and Revenue Sources Beyond the North American Box Office*, s. 175. Podle anekdotického podání Edwarda Jay Epsteina přišel s tímto modelem šéf společnosti Viacom Sumner Redstone poté, co tato společnost, vlastníci studio Paramount, odkoupila řetězec videopůjčoven Blockbuster. Srov. *The Big Picture*, s. 66-74.

<sup>91</sup> Joel Brinkley, Hollywood's Vitriol Rises Over Promotion of New Videodisk. *New York Times*, 15. října 1997, s. D1.

<sup>92</sup> Pro dějiny videa a uvádění hollywoodských filmů na VHS srov. zejména Frederick Wasser, *Veni, Vidi, Video. The Hollywood Empire and the VCR*. Austin: University of Texas Press 2001; Janet Wasko, *Hollywood in the Information Age*. Austin: University of Texas Press 1995; Douglas Gomery, *Shared Pleasures. A History of Movie Presentation in the United States*. Madison: University of Wisconsin Press 1992; Bruce A. Austin, Home Video: The Second-Run „Theater“ of the 1990s. In: Tino Balio (ed), *Hollywood in the Age of Television*. London – Sydney – Wellington: Unwin Hyman 1990, s. 319-350.

podporovat obrat trhu směrem k přímému prodeji např. pomocí sdruženého prodeje (*tie-in*), díky kterému získávaly kazety také větší prostor v televizní reklamě či v supermarketech.<sup>93</sup>

*b/ Trh s laserdisky:*

Discovision (Laservision), tedy laserový disk, uvedla na trh v roce 1978 společnost MCA, tehdejší vlastník studia Universal. Na obdobném systému pracovala také společnost Philips, v roce 1974 ovšem uzavřela s MCA dohodu, podle níž Philips měl na starosti výrobu a distribuci přehrávačů a MCA výrobu a distribuci programů, tedy v první řadě disky s mainstreamovou hollywoodskou produkcí.<sup>94</sup> Na tom, že se MCA už od šedesátých let silně angažovala ve vývoji tohoto formátu, měl rozhodující zásluhu šéf společnosti MCA Lev Wasserman. Laserový optický systém využívající laserového paprsku ke čtení uložených informací byl uveden ve dvou formátech: CLV (*Constant Linear Velocity*), schopném zaznamenat jednohodinový záznam na každé straně, a CAV (*Constant Angular Velocity*), u něž se sice vešlo na každou stranu pouze půl hodiny záznamu, ale umožňoval zastavení obrazu či zpomalené převíjení. Jednu čtvrtinu nabídky prvního katalogu Laservision tvořily pochopitelně filmy společnosti Universal, ale ani ostatní studia se nebránila uvádění svých snímků (i když s nejméně šestiletým odstupem od uvedení v kinech) – poměrně přátelský vztah k tomuto formátu byl do značné míry způsoben tím, že laserdisky neumožňovaly nahrávání. Dosáhly ovšem na trhu jen omezeného úspěchu a MCA se v roce 1982 stáhlo z této oblasti (jejich výrobu převzala japonská společnost Pioneer, která byla na rozdíl od MCA ochotna vydávat i filmy s ratingem X). Tento formát sice dokázal do jisté míry vzdorovat dominantnímu postavení videokazet, ale byl zaměřen především na specifické segmenty trhu: oblibu získal např. v Japonsku, kde se používal v karaoke barech,<sup>95</sup> zejména se ale stal oblíbeným formátem filmových fanoušků, sběratelů a technofilů, kteří oceňovali především lepší obrazovou kvalitu a zachování původního formátu obrazu pomocí letterboxu. Charakteristické pro laserdisky bylo pak hlavně to, že obsahovaly často kromě samotného filmu také např. trailer, vystřížené sekvence filmu či audiokomentáře režisérů nebo filmových historiků – tedy to, co v současnosti tvoří podstatnou a obvyklou součást obsahu DVD – a formovaly tak očekávání, se kterými přistupovali konzumenti k DVD. Laserdisky se staly víceméně okrajovým (i když relativně stabilním) produktem (v průběhu 80. let se ve Spojených státech prodalo přibližně 74,5 mil. kusů videopřehrávačů, zatímco přehrávačů videodisků jen asi 1,5 mil.).<sup>96</sup>

Na tom, že se laserdisky staly preferovaným formátem pro sice úzký, ale stabilní okruh fanoušků oceňujících jeho přednosti ve rovnání s videem, se významně podílela společnost The Criterion Collection,<sup>97</sup> která i poté, co v roce 1998 ukončila produkci laserdisků (vydala

---

<sup>93</sup> Například při koupi nápoje Pepsi Coly získal kupující pětidolarovou slevu na kazetu s filmem *E.T. - Mimozemšťan*, v případě zubní pasty Crest to byla třídolarová sleva na *Popelku*, apod. Ronald Alsop, *Making Video Buyers Out of Renters – Distributors Plan Big Push For Christmas*. *Wall Street Journal (Eastern Edition)*, 23. září 1988, s. 1.

<sup>94</sup> V roce 1981 spustila společnost RCA prodej konkurenčního diskového formátu – Selectavision. Ten se ale na obsazeném trhu nedokázal prosadit a po třech letech byl stažen se ztrátou 580 mil. dolarů.

<sup>95</sup> Zatímco v USA dosáhla penetrace laserdisků pouhých 2%, v Japonsku to bylo v roce 1996, tedy v okamžiku vstupu DVD na japonský trh, 12%.

<sup>96</sup> Pro historii laserdisku srov. zejména Wasser, *Veni, Vidi, Video. The Hollywood Empire and the VCR*, s. 63-70; dále např. Stephen Prince, *A New Pot of Gold: The Electronic Rainbow, 1980-1989*. New York: Charles Scribner's Sons 2000, s. 90-141.

<sup>97</sup> Criterion tvořil původně součást The Voyager Company, založené v roce 1983. Partnerství s distribuční firmou Janus Films zajišťovalo možnost vydávat na disku filmy, k nimž měla distribuční práva. V roce 1998 se Criterion oddělil od The Voyager Company a vstoupil do partnerského vztahu s Home Vision Entertainment. V období 1984–1998, kdy Criterion vydával pouze laserdisky, neměl potíže dohodnout se s velkými studii jako Warner Brothers, Universal, Columbia/Tri Star, MGM aj. na distribučních právech k jejich filmům, protože laserdisk byl vnímán jako nosič spojený s úzkým a specializovaným segmentem

jich do té doby 384), pokračuje produkcí DVD a provází ji rétorikou, která proklamuje návazání na tytéž principy a distribuční strategie, jaké uplatňovala u laserdisků. K nim patří záměr „vytvářet filmový archiv pro domácí sledování“; snaha uvádět filmy s audiokomentářem režiséra nebo filmového historika, což souvisí se strategií zvýšit přitažlivost disku pro opakované sledování: „naše poslání [...] je vydávat ‚série klasických a významných současných filmů‘ a zahrnuje také zajišťování doplňkového materiálu posilujícího míru diváckého porozumění filmu a podporujícího opakované sledování“; nabízet každý film pokud možno v takové podobě, v jaké jeho tvůrce chtěl, aby jej publikum vidělo – tedy v souladu s „intencí režiséra“ – výslovným vyjádřením této strategie je edice disků schválených režisérem (*Director Approved Discs*).<sup>98</sup> Vydavatelská aktivita Criterionu v oblasti laserdisků byla do značné míry normotvorná zejména pro speciální edice filmů na DVD. První audiokomentář se podle slov producentky Criterionu Karen Stetlerové objevil na laserdisku této společnosti s filmem *Černý narcis*. První speciální edicí byl opět laserdisk Criterionu (*Občan Kane*) z roku 1984 se storyboardem a srovnáním verzí scénáře. Letterbox formát sice poprvé na videokazetě využil Woody Allen při uvedení *Manhattanu* v roce 1985 (umožnila mu to smlouva s United Artists, poskytující mu plnou kontrolu nad videoverzí), ovšem už na konci roku 1986 začal Criterion s vydáváním filmů v letterboxu (k prvním titulům patřily např. *Blade Runner*, *Absolvent*, *2001: Vesmírná odysea*).<sup>99</sup>

Speciální edice obsahující bonusový materiál sloužily producentům laserdisků jako nástroj diferenciací zejména ve vztahu videokazetám – a měly tak fungovat i ve vztahu k ranému DVD trhu.<sup>100</sup>

### c/ Televize

Dějiny vztahu televizního a filmového průmyslu jsou – alespoň z hlediska kvality a podmínek obrazové a zvukové reprodukce a z hlediska obsahové nabídky – dějinami snah o nápodobu a diferenciaci. Například ve druhé polovině 40. let a na počátku let padesátých se filmový průmysl (částečně v reakci na byrokratické překážky, stavěné do cesty jeho účasti na rozvíjejícím se televizním průmyslu) snažil nabídnout veřejnou alternativu televize, tj. přenos televizního signálu do kin.<sup>101</sup> Příklon ke spektakularitě vysokorozpočtové produkce

---

trhu, ovšem s přechodem na produkci DVD začaly filmové společnosti preferovat ziskovější strategii vydávání vlastních speciálních edic filmů, k nimž vlastní distribuční práva (srov. James Kendrick, What is the Criterion? The Criterion Collection as an Archive of Film as Culture. *Journal of Film and Video* 53, 2001, č. 2/3, s. 124–139; Gary Crowdus, Providing a Film Archive for the Home Viewer: An Interview with Peter Becker of The Criterion Collection. *Cineaste* 25, 1999, č. 1, s. 47-50).

<sup>98</sup> Pokud režisér filmu nežije, nemůže být snímek zařazen do této edice, ale úprava disku je vedena snahou nabídnout film blízký se „rekonstruované“ intencí režiséra, a to přinejmenším jako alternativu. Například výchozí volba reprodukce Dreyerova *Utrpení Panny orleánské* je v podobě bez zvukového doprovodu, protože Dreyer žádnou verzi hudebního doprovodu nikdy neschválil.

<sup>99</sup> Pro historii společnosti Criterion a uvádění filmů na laserdiscích srov. John Belton, *Widescreen Cinema*. Cambridge – London: Harvard University Press 1992, s. 226-228; Robert Fischer, The Criterion Collection: DVD Editions for Cinephiles. In: Martin Loiperdinger (ed.), *Celluloid Goes Digital. Historical-Critical Editions of Films on DVD and the Internet*. Trier: Wissenschaftlicher Verlag Trier 2003, s. 99-108; Matt Neapolitan, Quality Is The Trademark Of Criterion Collection DVDs. *Billboard* 115, 2003, č. 20, s. 46; James Kendrick, What is the Criterion? The Criterion Collection as an Archive of Film as Culture. *Journal of Film and Video* 53, 2001, č. 2/3, s. 124–139; Gary Crowdus, Providing a Film Archive for the Home Viewer: An Interview with Peter Becker of The Criterion Collection. *Cineaste* 25, 1999, č. 1, s. 47-50.

<sup>100</sup> Scott Hettrick, Laserdisc Fans Nuts for „Brazil“. *Hollywood Reporter*, 31. leden – 2. únor 1997, s. 59.

<sup>101</sup> Nejoblíbenější programy tvořily přenosy z významných sportovních událostí, na něž si televizní stanice nemohly dovolit koupit vysílací práva – především boxerské zápasy. Srov. k tématu např. Michele Hilmes, *Hollywood and Broadcasting. From Radio to Cable*. Urbana - Chicago: University of Illinois Press 1990; Thomas Schatz, *Boom and Bust. The American Cinema on the 1940s*. New York: Charles Scribner's Sons, 1997.

v 50. letech a přechod na širokoúhlé formáty je obvykle interpretován jako důsledek snahy Hollywoodu diferencovat svoji produkci a podmínky sledování od malých televizních obrazovek<sup>102</sup> – na druhou stranu v případě definitivního přechodu k barevné produkci v polovině 60. let se Hollywood snažil již spíše zrušit diferenci, která vznikla díky přechodu na plně barevné televizní vysílání v době, kdy se filmová produkce částečně vrátila k černobílému materiálu.<sup>103</sup>

Filmová produkce velkých studií se do programu televizních stanic dostala až v roce 1955<sup>104</sup> – hlavní důvody této prodlevy spočívaly v odporu provozovatelů kin a odborových organizací pracovníků filmového průmyslu; v zájmu těchto studií na alternativních způsobech distribuce filmů, které byly pod jejich kontrolou (televizní vysílání v prostorech kin /*theater television*/ a model předplatitelské televize); a především v nízkých cenách, nabízených televizními stanicemi. 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 a také úspěchu vysílání filmů studia RKO v roce 1955 na televizním kanálu WOR (jeho vlastníkem byla společnost General Tire and Rubber Company, která odkoupila filmy RKO od zadluženého Howarda Hughese). 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.<sup>105</sup>

Uvádění filmů natáčených již většinou v širokoúhlém formátu přineslo technický problém s výraznými estetickými důsledky – jak převést širokoúhlý film na televizní formát 1:1,33.<sup>106</sup> John Belton popisuje související problémy a důsledky techniky „panorámování a skenování“ (*panning and scanning*), která změnila kompozici či dokonce střihovou skladbu jednotlivých scén. Pro usnadnění přepisu filmu pro televizní uvedení byl kladen důraz na „bezpečnou oblast akce“ – veškeré důležité dění se mělo odehrávat v jedné části obrazu, což usnadní reprodukci v televizi. Za tím účelem začali dokonce výrobci kamer dodávat hledáčky, které tuto oblast vymezovaly vnitřním rámečkem.<sup>107</sup>

Především diskursivně konstruovaná opozice mezi uváděním filmů v televizi a na nosičích pro domácí sledování ve „widescreen“ verzi na jedné straně a ve „fullscreen“ verzi na straně druhé představuje velmi významný bod, umožňující sledovat proměnu strategií mediálního průmyslu a posuny ve vztazích televizního průmyslu, filmového průmyslu a publika. Vydavatelé filmů na laserdisku i na DVD používají uvádění filmů v „původním

---

<sup>102</sup> Srov. např. Barry R. Litman, *The Motion Picture Mega-Industry*. Boston – London: Allyn and Bacon, 1998, s. 228-231.

<sup>103</sup> Srov. Brad Chisholm, Red, Blue, and Lots of Green: The Impact of Color Television on Feature Film Production. In: Tino Balio (ed), *Hollywood in the Age of Television*. London – Sydney – Wellington: Unwin Hyman 1990, s. 213-234.

<sup>104</sup> Ovšem už od roku 1948 se v televizním vysílání objevovaly britské filmy či snímky menších studií jako Republic nebo Monogram.

<sup>105</sup> Srov. Janet Wasko, Hollywood and Television in the 1950s: The Roots of Diversification. In: Peter Lev, *The Fifties. Transforming the Screen, 1950-1959 (History of the American Cinema, vol. 7)*. New York: Charles Scribner's Sons 2000, s. 127-146; Michele Hilmes, *Hollywood and Broadcasting. From Radio to Cable*; Douglas Gomery, *Shared Pleasures. A History of Movie Presentation in the United States*.

<sup>106</sup> Pokusy o řešení směřovaly i k samotné produkci. Aby byl zajištěn co nejlhůžší přechod filmu na televizní obrazovku, působil např. u natáčení některých filmů „videoasistent“ (*video assistant technician*), který režisérům mj. doporučoval méně panoramatické kompozice scén. Srov. Jay Carr a redakce Boston Globe, Video Victorious? VCR is Changing Hollywood. *Boston Globe*, 15. březen 1986, s. 7.

<sup>107</sup> Srov. John Belton, *Widescreen Cinema*, s. 211-228; Pro podrobnější výzkum vlivu televize na filmovou estetiku srov. text Steva Neala *Widescreen Composition in the Age of Television*, v němž mj. popisuje různé strategie využívání kompozice širokoúhlého obrazu tak, aby byl usnadněn proces panorámování a skenování – takováto nová kompoziční praxe se podle Neala začala uplatňovat v průběhu 70. let. In: Steve Neale – Murray Smith (eds.), *Contemporary Hollywood Cinema*. London – New York: Routledge 1998, s. 130-141.



formátu“, v jakém byly uváděny v kinech, tedy v souladu s „intencí režiséra“, pro oslovení „filmových fanoušků“. Praxe letterboxu na laserdiscích nebyla před příchodem DVD dominantní<sup>108</sup> a ani DVD trh stále ještě neopustil praxi „fullscreen“ verzí (kde jsou nové blockbustery pravidelně vydávány zvláště v obou verzích), nicméně letterbox se stal často zdůrazňovaným lákadlem a (kromě kvality reprodukce) dalším nástrojem odlišení od videokazet – a to jak ze strany konzumentů, tak distributorů a prodejců.

Pro filmové fanoušky a sběratele je letterbox prostředkem konstrukce vlastní identity budované skrze prezentaci kulturního kapitálu a pro vymezení se vůči masovému publiku.<sup>109</sup> Distributoři a prodejci nosičů zdůrazňují atraktivitu těchto verzí pro filmové nadšence a upozorňují na jejich rostoucí podíl v celkové prodejnosti titulů – což potvrzují i žebříčky nejprodávanějších filmů na DVD, v nichž se často objevují obě verze, ale widescreen verze jsou úspěšnější. Tento posun k widescreen verzi jako mainstreamové variantě sledování filmů ovšem není důsledkem úspěchu DVD formátu, protože jeho začátek je možné sledovat zpět do 80. let. Spíše je možné hovořit o tom, že je jednou z příčin rychlého přijetí DVD a projevem širších změn, spočívajících v proměně vztahu mezi filmem a jeho divákem-sběratelem-fanouškem-vlastníkem. Jejich obecnější kulturní příčiny bychom mohli sledovat do 60. a 70. let minulého století, kdy se měnil vztah diváka a filmu vlivem změn v distribuci a uvádění filmů v kinech a kdy bylo možné filmy sledovat v prostoru domácnosti, a to i opakovaně, což podporovalo vytváření intimnějšího vztahu diváka k filmu.<sup>110</sup> Ten může být doprovázen a podporován privatizací technologického komfortu kina sledováním filmů na systému domácího kina, které nabízí také pocit bezpečí a izolaci od potenciálně nebezpečné veřejné sféry a úzkostí spojených např. s hrozbou terorismu.<sup>111</sup> Nicméně pokud ponecháme stranou spekulace o širších a dlouhodobějších kulturních procesech, je možné sledovat konkrétní praktiky spojené s uváděním na laserdisku a především na kabelových televizích a ukázat, jak v návaznosti na stále mainstreamovější praxi cinefilie<sup>112</sup> vytvářely kontext, do nějž byl uveden digitální formát coby atraktivní objekt sběratelství a vlastnictví filmů. Přechod na uvádění v letterboxu je

---

<sup>108</sup> Převládla na trhu s laserdisky až v polovině 90. let, těsně před nástupem DVD. Srov. Lawrence B. Johnson, While Digital Video Dithers, Laser Disk Just Gets Better. *New York Times*, 10. listopadu 1996, s. 2A22-26.

<sup>109</sup> Srov. zejména James Kendrick, Aspect Ratios and Joe Six-Packs: Home Theater Enthusiasts' Battle to Legitimize the DVD Experience. *Velvet Light Trap* 56, Fall 2005, s. 58-70; a Barbara Klingerová, Současný cinefil. Filmové sběratelství v éře po videu. *Illuminace* 17, 2005, č. 3, s. 83-104. DVD je často vychvalován jako formát umožňující volbu mezi „fullscreen“ a „widescreen“ verzí – pro cinefilní/technofilní publikum je ovšem tato volba spojena s jasnou kulturní distinkcí: „Podívejme se pravdě do očí – je zde opravdu možnost volby? Pro čtenáře Widescreen Review je letterbox, neboli widescreen, stejně tou jedinou možností, jak by měl být film prezentován.“ Dennis P. Barker, Letterboxing Is Among Us. A Buyer's Guide to Letterbox Programming on VHS and Satellite. *Widescreen Review* 28, červen 1998, s. 88.

<sup>110</sup> Srov. Vinzenz Hediger, „You Haven't Seen It Unless You Have Seen It At Least Twice“. Film Spectatorship and the Discipline of Repeat Viewing. In: *Cinéma & Cie* 5, 2004, s. 24-42.

<sup>111</sup> Barbara Klinger, The New Media Aristocrats. Home Theater and the Film Experience. In: Klinger, *Beyond the Multiplex. Cinema, New Technologies, and the Home*. Berkeley – Los Angeles – London: University of California Press 2006, s. 50-51.

<sup>112</sup> Jak upozorňují Barbara Klingerová a Marijke de Valcková s Malte Hagenerem, pojem cinefilie je vhodné rozšířit za zkušenost sledování filmu v kině, protože i filmoví sběratelé usazení před svými televizory jsou „[...] fascinováni stroji reprodukce, které přinášejí filmovou iluzi“ – cinefilie je v tomto pojetí Klingerové úzce spojena s technofilií; a cinefilii je možné podle de Valckové a Hagenera chápat jako „[...] zastřešující pojem pro různé afektivní vazby s filmem. [...] dnešní cinefilie se snadno pohybuje mezi různými technologiemi, platformami a subjektivními pozicemi velmi idiosynkratickým způsobem, který nicméně zůstává dostatečně flexibilní, aby umožnil intersubjektivní směnu afektů, objektů a vzpomínek.“ Srov. Barbara Klingerová, Současný cinefil. Filmové sběratelství v éře po videu. *Illuminace* 17, 2005, č. 3, s. 84; Marijke de Valck – Malte Hagener, Down with Cinephilia? Long Live Cinephilia? And Other Videosyncratic Pleasures. In: tíž (eds.), *Cinephilia. Movies, Love and Memory*. Amsterdam: Amsterdam University Press 2005, s. 14.

možné současně chápat jako signifikantní projev přechodu k nové mediální a divácké situaci a součást procesu prepisování „starého“ dispozitivu digitální technologií – konkrétně jako součást přechodu k „širokoúhlé“ technologii HDTV.

První širokoúhlé televizory (formátu 16:9 – nejednalo se ovšem ještě o HDTV) se objevily v prodeji na začátku roku 1991 ve Francii.<sup>113</sup> Thomson ohlásil televizní obrazovky nového formátu s cílem „přinést do konce roku 1992 americkým televizním konzumentům zkušenost, která se podobá zkušenosti kina“; podle zástupce této společnosti měl letterbox hrát klíčovou roli při prosazování širokoúhlého televizoru jako důležitého produktu na trhu. Proklamoval také zdvojnásobení počtu domácností vybavených laserdiskovým přehrávačem.<sup>114</sup> K tomu sice nedošlo, nicméně tuto vizi synergetické podpory širokoúhlých televizorů s pokročilou technologií pro domácí sledování filmů více než naplnil formát DVD. V roce 1991 *The New York Times* nadšeně prohlašují: „mrzačení filmů pro videotrž skončilo. Nový typ televizních přijímačů umožní, aby filmy byly uváděny na široké obrazovce stejného tvaru jako filmové plátno.“<sup>115</sup> V polovině 90. let se objevovaly stále častěji i na videokazetách filmy v letterboxu, který z nich měl učinit „sběratelský objekt“.<sup>116</sup>

To, že mediální průmysl vnímá uvádění filmů v letterboxu jako vhodný nástroj pro oslovení „cinefilního“ publika a pro oživení potenciálu a atraktivity starších filmů, ukazují praktiky a rétorika televizních kanálů specializovaných na vysílání hollywoodských filmů.<sup>117</sup> Například American Movie Classics nebo Fox Movie Channel nejen že nabízí sledování filmů v letterboxu, ale prostřednictvím propagačních šotů ukazují rozdíl oproti „pan and scan“ verzím, které jsou ironizovány a předváděny jako nevhodné a poškozující divácký zážitek.<sup>118</sup> Jedna z těchto upoutávek říká: „Pokud vidíte film na Fox Movie Channel, je to v původním širokoúhlém formátu. [...] Fox bylo první studio, které točilo v novém formátu zvaném Cinemascope. [...] Protože 20th Century Fox vynalezlo Cinemascope, cítíme privilegium a zároveň povinnost ukazovat filmy tak, jak byly zamýšleny ke sledování. A kromě toho – Fox Movie Channel ukazuje filmy vždy i v jejich konvenčním formátu. Takže se můžete potěšit vašim oblíbeným filmem způsobem, jakým jej chcete vidět.“ Tento příklad je obzvlášť výmluvný vzhledem k tomu, že na počátku 60. let byl právě pro 20th Century Fox vylepšen systém pro přípravu „pan and scan“ verzí, aby usnadnil uvádění širokoúhlých filmů tohoto studia v televizi.<sup>119</sup> Tyto programy zdůrazňovaly rozdíl obou verzí střídavým předváděním těchž scén v obou formátech. Letterbox je tak využit nejen jako nástroj oslovování určitého segmentu konzumentů skrze určitý typ vědění a kulturního kapitálu, ale také jako prostředek oživení filmové historie

---

<sup>113</sup> Hans Fantel, A TV Set That Shapes Up Movies. *New York Times*, 5. květen 1991, s. A29; Norman C. Remich, Jr., A Wider World for TV. *Appliance Manufacturer* 40, 1992, č. 2, s. 24.

<sup>114</sup> Anon., Video: Waiting for Widescreen. *Dealerscope Merchandising* 34, 1992, č. 2, s. 69.

<sup>115</sup> Hans Fantel, A TV Set That Shapes Up Movies. *New York Times*, 5. květen 1991, s. A.29.

<sup>116</sup> Srov. Eileen Fitzpatrick, Extras Turn Tapes Into Collectibles. *Billboard* 108, 1996, č. 43, s. 63-64.

<sup>117</sup> Podle článku v *New York Times* z roku 2003 jsou audiokomentáře nejdůležitějším a letterbox nejzřejmějším projevem toho, jak DVD mění kulturu filmových nadšenců v mainstream. „Před příchodem laserdisků byly filmy v letterboxu na obrazovkách vzácností. V televizi se pouštěly s obrazem stlačeným do čtverce, aby zaplnil obrazovku, a předpokládalo se, že publikum by ani nic jiného nepřijalo. Filmoví nadšenci se museli většinou spokojit s několika minutami letterboxu při úvodních titulcích filmu nebo si počkat na speciální širokoúhlé uvedení na jedné z placených kabelových stanic. Letterbox byl vzácný i na videokazetě a předpokládalo se, že jedině vlastníci laserdiskových přehrávačů, sbírající disky o velikosti LP desek, by o něco takového stáli. Ale v současnosti je tento formát často používán u videoklipů a ty, kteří vyrůstali s MTV, letterbox neodrazuje. Dnes si fanoušci mohou ve Wal-Martu či Blockbusteru vybrat mezi standardní pan and scan verzí či širokoúhlou edicí filmů jako *Rychle a zbesile...*“ Elvis Mitchell, *Everyone's a Film Geek Now*. *New York Times*, 17. srpen 2003, s. 2.1.

<sup>118</sup> Srov. ukázky těchto šotů na [www.widescreen.org](http://www.widescreen.org). Tato webová stránka je současně ukázkou rozšířené cinefilní/technofilní kultury a silící fanouškovské reflexe „původní“ verze a filmových formátů.

<sup>119</sup> Srov. John Belton, *Widescreen Cinema*, s. 219.

skrže nové sledování stejných filmů v jejich úplnější, hodnotnější podobě.<sup>120</sup> Takovéto televizní uvádění širokoúhlých filmů se stává také projevem nového „historického vědomí“ mediálního průmyslu, které jednak reaguje na novou verzi cinefilního zájmu o filmovou kulturu, jednak ji – s vědomím jejího komerčního potenciálu – pomáhá konstruovat. A je možné ji chápat také jako součást přechodu k digitalizaci filmových dějin na DVD formátu i digitalizaci mediálního dispozitivu domácnosti (systémy domácího kina a širokoúhlé HD televizory). Přijatelnost letterboxu pro „masové“ publikum či jeho atraktivita pro „cinefily“ byla dosud záležitostí jednak kulturního návyku,<sup>121</sup> jednak vědění a kulturního kapitálu – ale především s uváděním televizních pořadů v širokoúhlé verzi se stále více stávají horizontální černé pruhy pro diváka připomínkou zaostalosti jeho technologického vybavení.

### III. Vývoj trhu a některé konkrétní praktiky diferenciacce

#### 1. Počátky nového trhu a raní osvojitelé

Jak jsme zmiňovali v úvodu této části kapitoly, DVD jako nová technologie pro domácí sledování filmů se rozšiřovalo bezprecedentně rychle a během 9 let dosáhla míra nasycení ve Spojených státech 76% - takže podle modelu osvojování nových technologií, formulovaného Everettem Rogersem, přijala novou technologii i větší část tzv. pozdní majority.<sup>122</sup> Celý proces přijetí technologie byl tedy neobvykle krátký, přesto je možné velmi dobře sledovat proměny trhu s DVD nosiči v závislosti na postupném rozšiřování DVD formátu a ukázat posun v chování konzumentů, a také ukázat, jakým způsobem si filmový průmysl konstruoval obraz raných osvojitelů, do jaké míry byl tento obraz ovlivněn vývojem trhu se staršími nosiči (laserdisky a videokazetami) a nakolik se mu nabídka DVD produkce přizpůsobovala.

Dřívější osvojitelé jsou obvykle mladší, mají v daném sociálním systému vyšší sociální status a lepší finanční postavení, využívají méně lokálně omezené a rozsáhlejší informační zdroje, jejich sociální vazby jsou kosmopolitnější a fungují výrazněji jako názoroví vůdci, jejichž postoje a rozhodnutí ovlivňují pozdější osvojitele.<sup>123</sup> Z této charakteristiky je patrné, o jak důležitou skupinu konzumentů se z pohledu výrobců a distributorů nové technologie jedná – v první fázi po uvedení na trh se ji budou tedy snažit oslovovat, a to především rané osvojitele, kteří narozdíl od inovátorů jsou více zakotveni v lokálním sociálním prostoru a fungují jako názoroví vůdci v daném sociálním systému.

---

<sup>120</sup> DVD trh pro takovouto recyklaci využívá také argument kvalitnější reprodukce: „Zamýšlíme remastrovat existující video tituly s cílem využít zjevné převahy DVD, pokud jde o reprodukci zvuku a obrazu.“ Steve Einhorn, New Line Home Video, cit. in: redakce Variety, DVD Survives Test. *Variety*, 9. červenec 1997, <http://www.variety.com/article/VR1116677226>.

<sup>121</sup> Producent Joe Medjuck: „Spousta dětí sledujících MTV si navyká na černé pruhy (v klipech uváděných v letterboxu) a už jsem viděl takto uvádět i několik reklam.“ Chris McGowan, Letterbox Format Wins Friends and Foes. Vid Firms Trying To Please Both Sides. *Billboard* 102, 1990, č. 7, s. 48, 58. Srov. také Chris McGowan, Criterion Releases Letterboxed Laser Classics. *Billboard* 100, 1988, č. 29, s. 40; týž, Pioneer Using 3 „Instincts“; Letterbox Logic; „Funny“ Faces. *Billboard* 104, 1992, č. 37, s. 63.

<sup>122</sup> Rogersův model konstruuje pět ideálních typů osvojitelů, které jsou vymezené na základě rychlosti přijetí nových technologií a jejichž představitelé hrají různé role 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%). Everett Rogers, *Diffusion of Innovations*. Toronto: Collier-Macmillan Canada 1962, zejména s. 148-192.

<sup>123</sup> Everett Rogers, c.d., s. 192.

Obchodní časopisy i zástupci filmového průmyslu označovali rané osvojitele jako videofily. Časopis *Billboard* je charakterizuje jako „převážně muže s vysokými příjmy“<sup>124</sup> a David Bishop, prezident MGM Home Entertainment, zase prohlašuje: „Domnívám se, že v této rané fázi je nutné, abychom dodávali na disku přinejmenším stejné množství materiálů, jaké naleznete na laserdiscích, protože právě jejich zákazníci představují první zprostředkovatele nového formátu. Právě oni budou šířit pověst DVD, takže je důležité dostát jejich očekáváním.“<sup>125</sup> Tento obraz raného osvojitele DVD odpovídá tomu, jak popisuje Barbara Klíngerová vztah „na technologii orientované“ sběratelské aktivity k filmu reprodukovatému na DVD nebo laserdisku.<sup>126</sup>

Tento konstruovaný obraz raného osvojitele byl tedy často ztotožňován s obrazem konzumenta laserdisků,<sup>127</sup> tj. filmového fanouška, sběratele se zájmem o bonusové materiály, které dodávají disku status sběratelského objektu a odkazují skrze audiokomentáře či zachování původního formátu filmu ke konceptu *auteura* a k „autorské intenci“.<sup>128</sup> To podporovalo také tendenci k dodávání bonusových materiálů.<sup>129</sup> Průzkumy trhu, kterými se studia snažila zjistit atraktivitu bonusů pro konzumenty, obvykle ukazovaly na preferenci kvality reprodukce obrazu a zvuku před doplňkovými materiály – například podle dotazníků společnosti Artisan Entertainment z roku 1998 upřednostňovali zákazníci zvukovou kvalitu a interaktivní menu. Přesto nadále považovala studia bonusové materiály za vhodný nástroj pro diferenciaci DVD od videokazet.<sup>130</sup>

Druhým předpokladem bylo to, že raní osvojitelé nové technologie mají zájem o filmy, které vyhovují technologickým možnostem nového formátu a dokáží je využít.<sup>131</sup> Tomu do značné míry odpovídala skladba nabídky i žebříčky nejprodávanějších DVD – v nich se nejčastěji objevovaly akční filmy, sci-fi a thrillery (*Zitřek nikdy neumírá*, *Godzilla*, *Air Force One*, *Ztraceni ve vesmíru*, *Smrtonosná zbraň 4*, *Šerifové*).<sup>132</sup> Jedním z nejprodávanějších DVD byla také speciální edice filmu *Kontakt*, která ukazuje vliv normy ustavené na laserdiscích: kromě tří audiokomentářů má většina materiálů podobu textů – taková podoba bonusů byla především díky kapacitnímu omezení běžná na laserdiscích, ale na DVD časem zmizela.<sup>133</sup> V prvních měsících po uvedení DVD na trh byly v prodeji nejúspěšnější akční filmy *Likvidátor* a *Twister*.<sup>134</sup> Struktura nabídky titulů byla v první fázi ovlivněna konstruovaným obrazem raného osvojitele nové technologie (např. podle zástupce LIVE Home Entertainment bude přitažlivost DVD zpočátku „omezena na akční a sci-fi filmy; role vizuálních a zvukových efektů zdůrazňuje smyslový účinek této

---

<sup>124</sup> Debbie Galante Block: They Want Their DVD: Format Begins to Make Its Mark with Kids. *Billboard* 111, 1999, č. 8, s. 59-60.

<sup>125</sup> Anon, The soft sell. *Twice* 1998, s. 12-13.

<sup>126</sup> Srov. Barbara Klíngerová, *Současný cinefil. Filmové sběratelství v éře po videu*.

<sup>127</sup> To se projevilo i v nabídce hardwaru: první DVD přehrávač na americkém trhu (Pioneer) sloužil i k přehrávání laserdisků.

<sup>128</sup> Ben Feingold, Columbia TriStar Home Video: „Nejlépe se prodávají tituly s nabídkou různých bonusů, které plně využívají možnosti nového formátu. [...] Jádro zákazníků tvoří kupující laserdisků.“ Cit. in: Catherine Applefeld Olson, Title Wave. A Burgeoning Software Catalog Propels DVD into its First Holiday Buying Season. *Hollywood Reporter*, 2. – 8. prosinec 1997, s. S-1, S3-S6, S26.

<sup>129</sup> Ovšem v první fázi po uvedení na trh v roce 1997 byly uvedena řada titulů bez bonusového materiálu (popř. s bonusy převzatými z laserdiskových edic). Olson, *Title Wave*.

<sup>130</sup> Srov. Kevin Brass, DVD Extras a Hot Topic at DVD Conference. *Video Store* 20, 1998, č. 33, s. 1-2.

<sup>131</sup> Podle Bena Feingolda je o filmy jako *Anakonda*, *Pátý element* či *Ponorka*. Olson, *Title Wave*.

<sup>132</sup> *Video Store Magazine* 26, č. 14, s. 36.

<sup>133</sup> Například společnost Image, která distribuovala na DVD filmy Universalu na základě licence, nepřipravovala pro „archivní filmy“ speciální edice – s výjimkou případů, kdy mohla použít materiály edice vydané na laserdisku. Srov. Scott Hettrick, Image Makeover in DVD for Uni. *Hollywood Reporter*, 9. září 1997, s. 27.

<sup>134</sup> Kerry Capell - Edward Baig, Movies Be Happy, Film Freaks. *Business Week*, 26. květen 1997, č. 3528, s. 172.

technologie“)<sup>135</sup> a mohla tak do jisté míry formovat trh a ovlivnit žánrový profil nejprodávanějších titulů.<sup>136</sup> Přesto nabízí žebříčky nejprodávanějších titulů (srov. příloha, tabulka č. 1) velmi dobrý nástroj pro sledování proměny trhu od rané fáze – období „raných osvojitelů“ – k fázi plně rozvinutého trhu, na němž žánrové složení nejúspěšnějších filmů do značné míry odpovídá videotrhu. V letech 1998-2000 jednoznačně dominuje akční žánr, popř. další žánry zaměřené především na mladé muže (válečné filmy, sci-fi, katastrofické), odpovídající předpokládaným preferencím raných osvojitelů a dávající vyniknout technologickým vlastnostem nového formátu. Rodinné či dětské filmy zcela chybí,<sup>137</sup> s dvěma výjimkami – *Velký táta* je na pátém místě v roce 1999; a v roce 2000 je desáté nejprodávanější dvojDVD *Toy Story: Příběh hraček/Toy Story 2: Příběh hraček*.<sup>138</sup> Ovšem už v následujícím roce vede žebříček *Shrek* a od roku 2002 jsou animované filmy nejúspěšnější skupinou filmů – postupný přesun k dětským a rodinným filmům je jasným ukazatelem jeho vývoje a přesunu od raných osvojitelů k majoritě.

## 2. Některé konkrétní strategie diferenciací na DVD trhu: „branding“ a „unrated“ verze

Nejvýraznějším a nejrozšířenějším nástrojem vertikální diferenciací na DVD trhu jsou různé speciální, sběratelské či režisérské edice, které se snaží konstruovat identitu „sběratele“ ve výše uvedeném smyslu, který zevrubně analyzovala Barbara Klíngerová. Tato strategie se uplatňovala nejen na trhu s laserdisky a videokazetami, ale má mnohem delší tradici v marketingu kulturních produktů. Na příkladu knižního trhu ukazuje Gerard Genette fungování škály různých paratextů, jako jsou doplňující komentáře v podobě předmluv, dále věnování, ilustrace, obálka knihy apod. Různé edice mohou být založeny na reálných diferencích, jako je u „deluxe“ edic kvalita papíru, která je základem rozdílů estetických (atraktivnost papíru), ekonomických (hodnota kopie), či materiálních (trvanlivost). Tyto reálné diference jsou přitom základem diferencí symbolických, kdy jsou „deluxe“ edice vydávány v omezeném nákladu a tato limitovanost dodává objektu jeho

---

<sup>135</sup> Anon, *The Soft Sell*. *Twice* 1998, s. 12-13.

<sup>136</sup> Podíl žánru „action/adventure“ a sci-fi na trhu poklesl mezi od roku 1997 do roku 2003 přibližně na polovinu, podíl animovaných filmů se více než zdvojnásobil. Srov. Firat Inceoglu, *Competition and Welfare in Oligopolistic Markets With Differentiated Products*. Ph.D. disertace, Boston University 2005, s. 10.

<sup>137</sup> Přitom v žebříčcích nejprodávanějších videokazet v 90. letech výrazně dominují rodinné a dětské filmy – to je způsobeno mj. tím, že v rodinách s dětmi ovlivňují 75% nákupů videokazet dětí, přičemž specificky na ně je zaměřeno 37% veškerých prodaných kazet. Robert C. Allen, *Home Alone Together: Hollywood and the „Family Film“*. In: Melvyn Stokes – Richard Maltby (eds.), *Identifying Hollywood's Audiences*. London: BFI 1999, s. 116; srov. také Marcia Mogelonsky, *Video Verite*. *American Demographics* 17, 1995, č. 12, s. 10.

<sup>138</sup> Rok 2000 je posledním, v němž je pořadí nejúspěšnějších filmů na DVD tak jasně ovlivňováno preferencemi raných osvojitelů. Na DVD jsou nejúspěšnější *Gladiátor*, *Matrix*, *Šestý smysl*, *X-Men* a *Patriot*, zatímco na videokazetách *Tarzan*, *Star Wars: Epizoda 1 – Skrytá hrozba*, *Toy Story 2: Příběh hraček*, *Myšák Stuart Little* a *Little Mermaid II: Return to the Sea*. Nicméně výrazné rozdíly oproti žebříčku nejprodávanějších videokazet zůstávají i nadále. Trh DVD do značné míry kopíruje nejúspěšnější kinohity, od roku 2004 s mírným vylepšením pozic animovaných filmů oproti pořadí z kin. Na trhu s videokazetami si výrazně lépe vedou dětské animované snímky, často sekvely uváděné přímo na video bez premiéry v kinech (rok 2003: 5. *101 Dalmatinů II: Flíčkova londýnská dobrodružství*, 6. *Santa Claus 2*, 7. *Knihla džunglí 2*, 9. *Stitch! Film*). Srov. Anon., *Annual Report of Categories: Home Video*. *Drug Store News* 23, 2001, č. 7, s. 73; Anon., 2003 Year-End Market Data. *Video Business* 24, 2004, č. 2, s. 34. Jedno z možných vysvětlení tohoto rozdílu je to, že s rostoucí penetrací domácností DVD přehrávači se videopřehrávače stěhují do dětských pokojů.

unikátnost a vzácnost, kterou jinak díky neomezené povaze literárního díla kniha jako objekt vlastnictví ztrácí.<sup>139</sup>

Specifická povaha filmové produkce – ve spojení s možnostmi, které nabízí digitální nosič pro reprodukci a distribuci – umožnila realizovat celou škálu strategií využívání reálných diferencí jako základu diferencí symbolických. Ty mohou být konstruovány a upevňovány pomocí „obchodních značek“ (*brands*), které vytvářejí specifičtější identitu a očekávání než žánrové struktury, a přitom překračují idiosynkratičnost jednotlivých filmů. Rick Altman charakterizuje tyto procesy v rovině filmové produkce – zde fungují jako nástroj propojování filmů do cyklů, které jsou specifičtější než žánry. Filmová studia tedy nevyrábí pouze filmy, ale také diskursivní produkty – obchodní značky. „Kromě filmů samotných vytvářejí studia také různé značky (*labels*), postavy, zápletky, tematické písně, techniky, procesy a prostředky, které mohou mít dlouhodobě větší hodnotu než filmy, v nichž se poprvé objevily. Nejdůležitější z těchto značkových výtvorů je nepochybně jméno studia. Každá produkce tak sleduje dva sice propojené, ale zároveň poměrně nezávislé cíle: nejen dosáhnout zisk z konkrétního filmu, ale také zajistit budoucí příjem tím, že úspěch filmu bude identifikován s určitým značkovým prvkem (název, postava, hvězda), který může být využit pro zajištěný prodej filmu následujícího“.<sup>140</sup> Trh s nosiči pro domácí sledování ovšem umožňuje konstruovat takovéto „obchodní značky“ a propojovat jednotlivé filmy v rovině distribučních praktik, nikoli v rovině vlastností samotného textu – přičemž některé z nich se o textuální charakteristiky opírají (*director's edition*, *unrated edition*), jiné jsou založeny výhradně na kvalitě a vlastnostech reprodukce (*Superbit edition*). I v tomto případě platí, že tyto strategie fungovaly již před nástupem DVD na trhu s videokazetami a laserdisky, ale rozsah jejich využití a ekonomický význam je u DVD bezprecedentní. Na dvou z těchto strategií můžeme ukázat, jak fungují na DVD trhu procesy diferenciací a do jaké míry jsou pro něj charakteristické a významné.

*a/ nové obchodní značky: více vědět, a/nebo více vidět*

Jak jsem zmínili výše, filmové studio již (až na výjimky) nefunguje jako nástroj identifikace určitého typu produkce a nevytváří specifická očekávání. Na trhu s DVD se sice zpočátku mezi fanoušky nového formátu a sběrateli takováto očekávání částečně obnovila – produkce některých studií byla vnímána odlišně podle kritéria péče, kterou věnují přepisu filmu na digitální nosič a množství a kvalitě bonusových materiálů – takováto diferenciací nebyla nicméně dostatečně silná a specifická.<sup>141</sup> Poměrně rychle se ale ustavila praxe diferenciací produktu skrze bonusové materiály nebo kvalitu reprodukce, a tato kritéria se stala základem vytváření nových obchodních značek: od počátku roku 1998 například společnost New Line Cinema začala vydávat DVD v „platinové sérii“ (*New Line Platinum Series*), obsahující kromě fotogalerií či biografických údajů i audiokomentáře, dokumenty o natáčení, vystřížené scény, storyboardy či videoklipy. Jako první vyšly v této edici filmy *Spawn*, *Trávníkář*, *Maska*, *Záře*, *Hráč* a *Austin Powers: Špionátor*, později v témže roce pak *Hříšné boogie*, *Vrtěti psem*, *Ztraceni ve vesmíru*, *Noční můra v Elm Street* a *Prostřihy*. Tato edice byla definována příslibem nabízet film ve widescreen verzi s nejméně třemi bonusy. Podle zástupce New Line Home Video Michaela Karaffy se studio snaží „[...] diferencovat od zbytku trhu a tato série je jedním z prostředků, jak toho dosáhnout“<sup>142</sup> – edice byla tedy

<sup>139</sup> Srov. Gerard Genette, *Paratexts. Thresholds of Interpretation*. Cambridge – New York – Melbourne: Cambridge University Press 1997 (přel. Jane E. Lewin /Seuils, 1987/).

<sup>140</sup> Rick Altman, *Film/Genre*, s. 120.

<sup>141</sup> To samozřejmě neplatí v případě menších produkčních společností, jak ukazuje především případ laserdiskové a poté i DVD produkce společnosti Criterion.

<sup>142</sup> Redakce Variety, New Line Bowing Luxury DVD Series. *Variety*, 1. prosinec 1997, <http://www.variety.com/article/VR1116677599>.

definována pomocí ustavení určitého „minimálního standardu“, který má vyvolávat očekávání spojené s takovou značkou a oslovovat filmové fanoušky a sběratele.

V roce 2001 zahájila New Line s filmem *Třináct dní* vydávání filmů pod další značkou – Infinifilm – a to s příslibem vzít diváka „za hranice samotného filmu.“ Ta je definována především tím, že kromě běžného přístupu k bonusovým materiálům indexuje film a vytváří rejstřík, umožňující sledovat jednotlivé bonusy přerušování sledování filmu v místě, ke kterému se váží.<sup>143</sup>

Na jiném kritériu založila novou „značku“ Columbia TriStar Home Entertainment. Edice Superbit je propagována skrze kvalitu obrazu a zvuku, veškerý obsah disku je věnovaný kvalitě reprodukce, nejsou na něm tedy žádné bonusy. Z nové produkce byl takto vydaný snímek *Úkryt* z roku 2002, do té doby v této edici vycházely starší filmy, např. *Lawrence z Arábie*. Bonusové materiály ovšem obsahuje tzv. Superbit Deluxe edice, u níž je připojen druhý disk s bonusy – např. u snímků *Muž bez stínu* a *Patriot*.<sup>144</sup> Na internetových stránkách společnosti Sony je Superbit Edition propagována skrze takovýto příslib:

- *Více detailů ve vaší oblíbené scéně; oživení filmu, který jste viděli mnohokrát. Můžete sledovat Superbit edici na jakémkoli dvd přehrávači, ale čím pokročilejší máte dvd vybavení, tím lepší je zážitek. Kromě zlepšené kvality obrazu přináší i nejvyšší dostupnou kvalitu zvuku.*

- *Prostor, který je na běžném dvd věnovaný bonusovým materiálům, je zde věnovaný kvalitnějšímu obrazu a zvukové stopě nabízené jak ve formátu Dolby Digital 5.1, tak v DTS. Konzumenti neměli dosud nikdy takovou volbu.*<sup>145</sup>

Propagační rétorika ukazuje, jakým způsobem je konstruována odlišnost zkušenosti sledování filmu na DVD (a technologii domácího kina) oproti kinu a videokazetám (resp. „obyčejné“ televizi) (přičemž se implicitně či explicitně předpokládá opakované sledování, tedy obnovení-prohloubení zkušenosti): DVD nabízí více informací – takže konstruují a oslovují identitu „zasvěcence“; umožňují „vidět a slyšet víc“, oslovují tedy technofily a posilují hardwarovou estetiku – současně nabízejí novou percepční zkušenost a obnovují „známé“ jako „nové“.

b/ „unrated“ verze:

Již na videotruhu se uplatňovala strategie uvádět film ve verzi s odlišným ratingem než pro kinodistribuci nebo coby „unrated“ verzi, tj. takovou, která nebyla předložena ke schválení Classification and Rating Administration (CARA).<sup>146</sup> V roce 1992 byl uveden snímek *Děvka* (současně s verzí s ratingem R a NC-17) také jako „unrated director's cut“, o rok později vyšla „unrated“ verze *Základního instinktu*, dále například filmů *Bad Lieutenant* nebo *Wide Sargasso Sea*. A byly v prodeji velmi úspěšné – „unrated“ verze *Děvka* představovala 65% celkového prodeje (NC-17 dalších 15%). Jednalo se o takové verze, které by z důvodu nahoty, vulgárního jazyka či zobrazení sexuálního aktu nebo násilí získaly nepochybně rating NC-17, kterému se tímto způsobem vyhnuly. Nicméně měly stejně jako NC-17 filmy ztíženou pozici na trhu, protože jak největší síť půjčoven Blockbuster, tak obchodní řetězce Wal-Mart a Kmart je odmítaly uvádět (Blockbuster

<sup>143</sup> Samantha Clark, Infinifilm: New Line Stretches the Boundaries Again. *Video Business* 21, 16. dubna 2001, č. 16, s. N2; k vytváření rejstříků na DVD edicích srov. Nataša Drůbková-Meyerová – Nikolaj Izvolov, Kritická vydání filmů v digitálních formátech. *Illuminace* 17, 2005, č. 3, s. 135.

<sup>144</sup> Jennifer Netherby, Columbia's Panic Attac Starts Off With Superbit. *Video Business* 22, č. 27, s. 1-2.

<sup>145</sup> Srov. <http://www.sonypictures.com/cthe/superbit/home.html>.

<sup>146</sup> Původní název organizace byl Code and Rating Administration. Byla založena organizacemi National Association of Theater Owners (NATO), Motion Picture Association of America (MPAA) a International Film Importers and Distributors Association (IFIDA) za účelem uplatňování ratingového hodnocení přístupnosti filmů, které nahradilo dosavadní Produkční kód.

později neodmítal „unrated“ verze plošně, ale na základě posouzení případ od případu) – to znamenalo zásadní překážku možného komerčního úspěchu, protože tyto tři sítě zajišťovaly polovinu objemu prodeje videokazet.<sup>147</sup> To výrazně omezovalo používání takové strategie – podobně jako odpor velké části amerických kin k uvádění filmů s ratingem X tlačil režiséry a producenty ke snaze získat rating R (na konci 80. let by přibližně polovina kin neuvedla film s ratingem X, nemluvě o nemožnosti vysílat film či reklamu na něj v televizi; režiséři se tak často museli smluvně zavázat, že získají R rating). V roce 1990 – vzápětí poté, co bylo označení X nahrazeno označením NC-17, které nenese tak negativní konotace pornografie – obdrželo tento rating 20 filmů, v roce 1995 ovšem již jen čtyři (a pouze snímek *Showgirls* byl produkovaný velkým studiem). Mediální publicita kolem sporů o udělené ratingové hodnocení může sloužit i jako nástroj propagace (tak ji využil Miramax u některých filmů, které získaly X či NC-17, např. *Kuchař, zloděj, jeho žena a její milenec, Spoutej mě!* či *You So Crazy*),<sup>148</sup> ale „neporušitelným“ ratingovým hodnocením jako zárukou „vhodné zábavy“ poskytované velkými studii divákům se stal rating R.<sup>149</sup> Kromě toho přinášejí zdaleka nejvyšší tržby z kin filmy s ratingem PG-13 (v žebříčku 20 filmů s nejvyššími tržbami z amerických kin tyto filmy dosahují 60% podíl, filmy s ratingem PG 25%, R filmy pouze 10% - *Nesvadbovi*, R film s nejvyššími tržbami, byl v žebříčku šestý).<sup>150</sup>

Strategie uvádění „unrated“ filmů byla tedy používaná i na videotrhu, ale jednak z důvodu bariér na trhu (odpor velkých řetězců), jednak pro snahu udržet hranici „bezpečné zábavy“ nabízené filmovým průmyslem byla v případě produkce velkých studií marginální. Ovšem na velmi výnosném a silně diferencovaném DVD trhu se stává stále běžnější. Tímto způsobem byly uvedeny například snímky *Úsvit mrtvých* (distribuce: Universal), *Prci, prci, prcičky* (Universal), *Sexbomba od vedle* (distribuce 20th Century Fox), *Šílený rande* (distribuce Buena Vista Home Video), *Santa je úchyl!* (*Bad Santa*, na DVD jako *Badder Santa*; Columbia Pictures), *Mládí v trapu* (DreamWorks), *Road Trip* (DreamWorks). Při souběžném uvedení obou verzí je obvykle výrazně úspěšnější „unrated“ verze.<sup>151</sup> Tyto „rozšířené“ verze se přitom někdy liší jen minimálně a přidaný materiál může být takového charakteru, že by neměl problém získat rating R. Např. v „unrated“ verzi filmu *Sexbomba*

<sup>147</sup> Pro dějiny uplatňování ratingového systému srov. Stephen Vaughn, *Freedom and Entertainment. Rating the Movies in an Age of New Media*. Cambridge: Cambridge University Press 2006, pro rating videokazet zejména s. 209-221.

<sup>148</sup> Srov. Justin Wyatt, The Formation of the „Major Independent“. Miramax, New Line and the New Hollywood. In: Steve Neale – Murray Smith (eds.), *Contemporary Hollywood Cinema*. New York – London: Routledge 2000, s. 74-90.

<sup>149</sup> Srov. Kevin S. Sandler, Movie Rating as Genre: The Incontestable R. In: Steve Neale (ed.), *Genre and Contemporary Hollywood*. London: British Film Institute 2002, s. 201-217.

<sup>150</sup> Srov. statistiky Motion Picture Association: *US MPA Market Statistics 2005*. Z tohoto pohledu působí zvláště skutečnost, že filmy s ratingem R představují za období 1968-2005 zdaleka nejvyšší díl produkce – 58%. Podle studie, kterou zadala Dove Foundation, organizace propagující větší podíl G filmů na hollywoodské produkci, byly z hlediska ziskovosti (tedy poměru mezi náklady a ziskem) dokonce v období 1988-1997 zdaleka nejúspěšnější filmy s ratingem G. Srov. Brian Fuson, Study: G is for the Greater B.O. [http://www.dove.org/news/hollywood\\_reporter.htm](http://www.dove.org/news/hollywood_reporter.htm). Možným vysvětlením je snaha producentů vyhnout se riziku totálního finančního neúspěchu, a to i za cenu snížení pravděpodobnosti hitu – některé kategorie R filmů, zejména s vysokým podílem zobrazeného násilí, zvyšují tržby a snižují riziko. Srov. S. Abraham Ravid, Film Production in the Digital Age – What Do We Know about the Past and the Future? In: Charles C. Moul (ed.), *A Concise Handbook of Movie Industry*. New York: Cambridge University Press 2005, s. 42.

<sup>151</sup> Například poměr prodeje „rated“ a „unrated“ verze filmu *Prci, prci, prcičky* byl přibližně 1:3 ve prospěch „unrated“ verze, podíl může ale činit až 80-90%, jako u filmu *Sexbomba od vedle*. Srov. Marc Graser – Claude Brodessa, In Pic-to-DVD Shift, „Unrated“ Rates High. *Variety* 396, 2004, č. 4, s. 61; Mike Snider, DVDs Rate a Closer Look: Racy Extras Make Discs Hot Sellers, and No Ratings Panel Can Stop Kids from Seeing Them. *USA Today*, Aug 14, 2003, s. D 01; Peter M. Nichols, DVD, A Goliath and So Versatile. *New York Times*, 3. říjen 1997, s. E1.



od vedle je „jen 30 sekund nahoty navíc plus jedno ‚F‘ slovo, a odkaz na Art Garfunkela, který byl chápaný jako něco, co by odrazovalo mladé diváky“.<sup>152</sup> „Unrated Director’s Cut“ filmu *Riddick: Kronika temna* obsahuje jediný krátký záběr, jehož brutálnost je neslučitelná s původně přiděleným ratingem PG-13, ostatní scény byly i podle režiséřského komentáře vynechány z původního sestřihu ze zcela jiných důvodů (zejména zpomalení děje či dodávání informací o postavách, které jsou příliš závislé na „riddickovské“ mytologii založené v narativech počítačových her). Některé DVD verze ovšem opravdu přidávají více nahoty, např. *Mistři hazardu* či *Prci, prci, prcičky - Svatba* – pro „unrated“ verzi tohoto filmu byl připraven scénář a natočeno asi 25 minut nového materiálu.

Silný trh s DVD umožňuje kalkulovat se zisky z tohoto sektoru a volit ve vztahu k ratingu různé strategie. V případě filmů s předpokládaným silným potenciálem pro DVD trh, jako jsou filmy vycházející z populárního komiksu a zajišťující tak zájem fanoušků, je například možné dobrovolně a kalkulovaně přijmout rating R, jak tomu bylo v případě filmu *Kat*. Ten vydělal pouze 54 mil. dolarů v distribuci do kin, což je vzhledem k nákladům (30 mil. dolarů produkční náklady, 20 mil. marketingové náklady) velmi málo, ovšem už během prvních dvou týdnů se prodalo 2 miliony kusů DVD.<sup>153</sup> Rating PG-13 by mohl odradit fanoušky komiksu, kteří sice nepředstavují dostatečně masivní publikum pro adekvátní zisk z pokladen kin, ale lze předpokládat, že si film pořídí na DVD. Jinou strategii zvolili distributoři filmu *Hellboy*, který vstoupil do kin s ratingem PG-13, ale na DVD trhu se objevil i v „unrated“ verzi. Zpráva, že se *Vetřelec vs. Predátor* neobjeví na DVD v „tvrdší“ verzi než v kinech (PG-13), údajně vyvolala vlnu nevole u fanoušků sci-fi. Příznačné je vyjádření zástupce společnosti 20th Century Fox: „Byl bych rád, kdyby takový materiál [umožňující připravit novou verzi, pozn.aut.] existoval, ale nemáme jej, protože film byl natáčen jako PG-13. Opravdu bych byl nadšený, kdybychom ho měli – dodávat materiál, který nebyl dostupný v kinech, to je Svatý grál DVD.“<sup>154</sup>

Unrated verze směřují převážně na stejný segment publika – mladé muže – jako tzv. *gross-out* komedie, horory či akční filmy – a právě tyto žánry jsou vedle blockbusterů a dětských filmů velmi úspěšné v prodeji na DVD, a to i na plně rozvinutém trhu (např. film *xXx* vydělal v roce 2003 na DVD trhu 97 mil. dolarů, *Jackass: Film* 64 mil. dolarů).<sup>155</sup> Jak ukazuje jednak samotná produkční a distribuční praxe, jednak citovaná slova zástupce 20th Century Fox, využívají i velká studia na DVD trhu praktiky, které byly na trhu s videokazetami marginální a které narušují tradičně budovaný sebeobraz hollywoodských studií jako producentů „neškodné zábavy“. Ten je i nadále udržovaný v případě distribuce v kinech, ale v případě DVD využívají studia možnosti diferencovat produkt a oslovovat jiný segment publika než v případě kinodistribuce, popř. zvýšit přitažlivost filmu jako objektu opakovaného sledování. Zříkají se přitom zodpovědnosti za „neškodnost“ produktu v okamžiku, kdy film vstupuje z veřejného prostoru kina do soukromí domácnosti. Bez ohledu na skutečnou míru nahoty či násilí je důležité, že vytváří diskursivní konstrukt „unrated“ filmu, který je spojen s určitými očekáváními. Ta se sice liší v závislosti na dalších žánrových označeních konkrétního snímku (více nahoty u teenagerských filmů, více násilí u hororů, více vulgární mluvy u komedií apod.), ale jedno mají společné: označují

<sup>152</sup> Marc Graser – Claude Brodessa, *In Pic-to-DVD Shift*, „Unrated“ Rates High.

<sup>153</sup> Stephanie Prange, „Punisher“ Kills on Video. *Video Store* 26, 2004, č. 39. Takováto strategie není samozřejmě nová. Studia mohla záměrně dodávat filmům dostatek násilí či nahoty pro získání ratingu R s předpokladem, že přilákají nejdůležitější demografickou skupinu, tj. diváky ve věku 15-25 let. Srov. Rick Altman, *Film/Genre*, s. 110-111.

<sup>154</sup> Peter Stoddard, cit. in: Marc Graser – Claude Brodessa, *In Pic-to-DVD Shift*, „Unrated“ Rates High.

<sup>155</sup> Gabriel Snyder, DVDs Spawn a New Star System. *Variety* 395, 2004, č. 3, s. 9. Např. roce 2004 byl v žebříčku nejprodávanějších DVD na americkém trhu film *Prci, prci, prcičky - Svatba* na 13. místě s prodejem 5,2 mil. ks, *Van Helsing* na 20., *Vybíjená* 21. a *S.W.A.T. – Jednotka rychlého nasazení* 22. místě.

„novost“ filmu, jeho odlišnost od kinoverze, a tím současně diferencují nejen samotný produkt, ale i sociální prostory: oddělují „bezúhonný“, bezpečný a kontrolovaný prostor kina od svobodnějšího prostoru domácnosti, který není podřízen dohledu a který je – s vhodným technologickým vybavením – vhodnějším prostorem pro sledování některých verzí filmu.

\* \* \*

Pokusili jsme se zde podat náčrt dějin DVD formátu nikoli jako čistě deskriptivní popis jednotlivých fází technologického vývoje a soupis sumy údajů o vzrůstajícím podílu na trhu, dokládajícím nahrazování předchozích formátů – sledovali jsme spíše obecnější strategie i konkrétní praktiky, které využíval hollywoodský průmysl pro efektivní využití DVD jako komerčně úspěšného digitálního nosiče pro sledování filmů v domácnosti. Klíčovým deskriptivním, ale i analytickým pojmem přitom byla „diferenciace“ – jednak jako strategie vymezení nového formátu oproti předchozím způsobům distribuce filmů a nosičům, jednak jako produkční praxe uplatňovaná na DVD trhu pro zvýšení atraktivity formátu a diverzifikaci oslovení. Analýza praktik diferenciace sloužila také k co nejširší historické kontextualizaci produkčních a distribučních praktik; sledovali jsme současně propagační a publicistický diskurs, abychom ukázali, jakým způsobem byl nový formát diskursivně konstruován. Na tomto pozadí se budeme v dalších částech práce věnovat konkrétnějším otázkám, spojeným s distribucí hollywoodské produkce na DVD.

### 3. „The Adventure Continues on DVD“<sup>1</sup> – *franchise* filmy jako domácí video

V první části této kapitoly se zaměříme na sledování distribučních strategií na DVD trhu, přičemž základní výzkumný vzorek představuje deset nejprodávanějších DVD za jednotlivé roky v období 1998-2005 – tento výběr vychází z předpokladu, že komerčně nejúspěšnější edice ovlivňují silněji podobu trhu a představují model, jehož úspěšnost se budou distributoři snažit napodobit. Tabulka č. 2 nabízí přehled různých edic s filmy úspěšnými na DVD, a to jak těch, které byly vydány paralelně při prvním uvedení na trh, tak těch, které následovaly později – sleduje tedy synchronní i diachronní diferenciaci produktu, a to diferenciaci vertikální, tedy odlišení kvalitou produktu (pomocí bonusových materiálů či nabízenou kvalitou reprodukce), i souběžně uplatňovanou diferenciací cenovou a časovou. Význam DVD trhu a posun k přímému prodeji doložíme také na proměně marketingových praktik, která se nejnázorněji projevuje na radikálním růstu nákladů na propagaci formátu pro domácí sledování.

Analýza tohoto vzorku signifikantního jak z ekonomického, tak kulturního a recepčního hlediska bude základem pro analýzu rétoriky a diskursů uplatňovaných v bonusových materiálech, které doprovází film na DVD edicích. Různé typy materiálů, které se staly běžnou součástí DVD a které mohou ovlivňovat a „rámovat“ proces recepce, vytváří soubor značně heterogenních diskursů, z nichž každý by bylo možné sledovat v jeho diachronních souvislostech (diskurs *auteura*, technologie, žánru ad.). Domníváme se ovšem, že lze sledovat dvojí společnou funkci, kterou tyto heterogenní diskursy zastávají na většině DVD edic s vysokorozpočtovou produkcí.

– První z nich je funkce *propagační*, pro kterou tyto diskursy využívají obrovské produkční náklady, primárně sloužící ke zvýšení produkční hodnoty filmu. Větší rozpočet obecně zvyšuje atraktivitu filmu pro publikum a slouží pro diferenciaci od levnějších produktů (např. televizní produkce, filmů pro videotrž nebo – zejména na zahraničních trzích – místní národní produkce). Statistické studie ukazují, že nákladnější filmy s filmovými hvězdami dosahují – alespoň v průměru – vyšších tržeb.<sup>2</sup> Produkční hodnota vysokorozpočtových hollywoodských filmů je zvyšována investicí do hvězd, tvůrčího, ale i propagačního potenciálu režisérů a scénáristů, a především do speciálních efektů či spektakulárních akčních scén. A právě tyto aspekty – dokonalost a preciznost produkčních praktik, profesionalita režisérů a herců, spektakularita a dokonalost vytvářené iluze jsou běžným tématem bonusových materiálů. Slouží tedy podobnému účelu, jako propagační materiály pro uvedení filmu do kin, jejichž formát ostatně do značné míry přejímají (především dokumenty typu „making of“). Přesto je jejich role částečně odlišná: 1. nepropagují pouze samotný film, ale současně formát DVD – ukazují možnosti a hodnotu nového formátu. 2. samy se stávají nejen reklamou, ale i objektem koupě – na speciálních, ale i běžných edicích jsou vedle samotného filmu důvodem pořízení nosiče – proto nejsou již většinou na DVD využívány pouze původní propagační materiály, ale natáčí se speciální dokumenty nebo filmové scény. Tyto materiály jsou příslibem jak informační, tak zábavní hodnoty, a propagační materiály (zejména DVD trailery ke speciálním edicím či přebaly DVD) uvádí, kolik hodin bonusových materiálů nosič obsahuje – tedy kolik hodin zábavy a

---

<sup>1</sup> Reklamní slogan k DVD s filmem *Spider-Man*, <http://spiderman.sonypictures.com/index.php>.

<sup>2</sup> Srov. např. S. Abraham Ravid, Information, Blockbusters, and Stars: A Study of the Film Industry. *The Journal of Business* 72, 1999, č. 4, s. 463-492. Podle této studie je právě výše rozpočtu nejvýraznějším a nejstabilnějším ukazatelem, vykazujícím úměru mezi rostoucím rozpočtem a výší tržeb.

volného času si konzument virtuálně pořizuje.<sup>3</sup> 3. Coby objekt sběratelské aktivity vytvářejí odlišný vztah k divákovi – předpokládá se, často explicitně, jejich sledování až *po* zhlédnutí filmu, mohou tedy využít prostředky zvýšení produkční hodnoty odlišně, především jako předměty sběratelského zájmu či fetišistické fascinace.

– Druhou funkcí je ustavení emocionální vazby diváka k filmu coby *sdílené události*, navození situace participace a kolektivity. Z tohoto pohledu budeme sledovat bonusové materiály na DVD s nejúspěšnějšími *franchise* filmy, které patří v posledních několika letech k produktům s nejvyššími tržbami jak v kinech, tak na DVD, a které současně vytváří nejvhodnější podmínky pro navození právě takového typu vazby diváka a filmu (což budeme chápat i jako jednu z *příčin* jejich komerčního úspěchu).<sup>4</sup>

Nejprve se budeme tedy věnovat tomu, jak tato DVD fungují na trhu, jaké propagační a distribuční strategie jsou pro ně využívány a jaké vytvářejí synergetické vazby s dalšími produkty. Takováto analýza je nezbytná jako pozadí pro porozumění tomu, jakým způsobem jsou využívány bonusové materiály a jaká rétorika se zde uplatňuje. Poté ukážeme na konkrétních příkladech, jakým způsobem jsou materiály na DVD využívány ke zmíněné funkci navození emocionální vazby diváka a filmu, která tak vytváří specifický recepční rejstřík založený – podobně jako např. u televizních seriálů – na pocitu participace a sociálního sdílení, který je ovšem budovaný ne (pouze) samotným filmem, ale především paratexty, které jej doprovází.

## I. *Franchise* filmy mezi médii – propagační a distribuční souvislosti

Z ekonomického hlediska představuje DVD trh především mimořádně efektivní příležitost pro uplatnění cenové diferenciace produktů, přičemž rozsah jejího uplatňování ve srovnání s ostatními distribučními okny je patrný zejména na pozadí potlačení cenového rozlišení u vstupného do kina. Tato ekonomická logika diferenciace je zřejmě hlavním motivem rychlého ustavení standardu vydávání různých edic. Z 266 filmů vydaných v roce 2004 (do září) bylo 60 uvedeno ve více než jedné edici, tj. 23%. Ještě v roce 2001 to bylo pouhých 3,8%, o rok později 10,6% a v roce 2003 16,4%.<sup>5</sup> Tabulka č. 2, která nabízí přehled edic nejprodávanějších filmů do roku 2004, podává ovšem mnohem přesvědčivější obraz toho, v jakém rozsahu se tato strategie uplatňuje u nejúspěšnějších titulů.<sup>6</sup> Z šedesáti čtyř hollywoodských filmů z nedávné produkce jich bylo 37 (tedy 58%) uvedeno ve více verzích, a to nepočítáme opakované vydání téhož disku v různých souborných edicích.

Cenové rozlišení (*price discrimination*) využívá rozdílných cen produktů pro oslovení konzumentů s odlišnou mírou ochoty finančního výdaje. DVD trh tento nástroj spojuje s vertikální diferenciací – ta umožňuje spojit cenové rozlišení nejen s časovým odstupem

---

<sup>3</sup> Např. DVD trailer ke speciální sběratelské edici trilogie *Matrixu* slibuje „35 mimořádných hodin bonusových materiálů“, ke speciální edici *Pána prstenů – Návratu krále* pak „přes 20 hodin zcela nových bonusů“.

<sup>4</sup> Sekvely, série, remaky či adaptace literárních předloh mají samozřejmě dlouhou historii a jejich role ještě posílila v polovině 70. let: „V období 1964 – 1968 představovaly sekvely a série něco pod 5% celkové hollywoodské produkce. Za období 1974 – 1978 to bylo už 17,5%.“ (Thomas Schatz, *The New Hollywood*. In: Julian Stringer /ed./, *Movie Blockbusters*. London – New York: Routledge 2003, s. 27). Ovšem pozice sekvelů či pokračování sérií v žebříčku filmů s největšími tržbami v severoamerických kinech je od roku 2000 mimořádná, mj. tím, že tato pokračování úspěšných *franchises* často dosahují stejných či vyšších tržeb, než předchozí část.

<sup>5</sup> Thomas K. Arnold – Judith McCourt, Double-Dip. *Video Store Magazine* 26, 2004, č. 38, s. 1.

<sup>6</sup> V naprosté většině se přitom jedná o vysokorozpočtové produkce a zejména v pozdější fázi vývoje trhu o filmy úspěšné i při uvedení v kinech.

(který vyjadřuje míru ochoty konzumenta investovat do produktu – čím později si jej pořídí, tím bude levnější), ale celý systém zefektivňuje a nabízí možnost uplatnění cenového rozlišení již v okamžiku prvního uvedení produktu na trh.<sup>7</sup> Uplatňují se tři základní strategie: 1. uvedení více edic ve stejném okamžiku pro rozlišení *low-value* a *high-value* konzumentů – což motivuje *high-value* konzumenty k větší investici do kvalitnějšího produktu a zvyšuje tak tržby; 2. uvedení základní edice, která je následována různými „výročními“, „sběratelskými“ či jinými „značkovými“ edicemi pro filmové fanoušky; 3. pozdější uvedení tzv. „vanilla disc“, tj. levné edice bez bonusových materiálů, která podněcuje impulsivní nákup nebo směřuje k novým zájemcům o *franchise* při uvedení sekvelu do kin.<sup>8</sup>

Údaje o prodeji jednotlivých verzí přitom ukazují, že tato strategie funguje velmi dobře a že edice zaměřené na „fanoušky“<sup>9</sup> přináší vysoké tržby. V případě filmu *Pán prstenů – Společenstvo prstenu* prodalo New Line Home Video na americkém trhu 20 mil. kusů ve 4 verzích. První edice, uvedená zvláště ve „fullscreen“ a „widescreen“ verzi, zajistila přibližně 65% prodeje, rozšířená verze vydaná o 3 měsíce později 25%, dárková edice 7%. *Shrek* vyšel nejprve ve dvoudiskové edici, která představuje přibližně ¾ prodeje, o dva roky později v jednodiskové verzi (14%) a za další rok byla vydána edice s novým 3-D animovaným krátkým filmem (12%).<sup>10</sup>

Důležitým ukazatelem role DVD trhu a jeho vztahu ke kinodistribuci je distribuční okno mezi stažením filmu z kin a uvedením na DVD, jež se poměrně rychle zkracuje. U filmů, které přinesly v kinech tržby nejméně 25 mil. dolarů, se zkrátilo z průměrných 171,4 dnů v roce 2002 na 138,9 dnů v roce 2005.<sup>11</sup> Jedním z důvodů je obava z pirátství, které může ohrozit příjmy z nosičů pro domácí sledování. Další motivaci může představovat snaha zužitkovat reklamní kampaň pro uvedení do kin. Ovšem především u prestižních *franchise* filmů<sup>12</sup> jsou DVD edice podporovány nákladnými reklamními kampaněmi, které představují zjevný posun od praktik na videotrhu a které ukazují, jaký význam je připisován DVD trhu.

Až do nástupu a komerčního úspěchu DVD byla samostatná propagační kampaň pro uvedení filmu na domácí trh přítomná jen u „megahitů“ a Disneyho filmů, které využívaly zejména televizní reklamu – videotrž se tedy spoléhal na přetrvávající efekt marketingové kampaně pro kinodistribuci.<sup>13</sup> Jedním z faktorů, který oslaboval motivaci k silné propagační kampani pro videotrž, bylo uplatňování strategie dvojího prodeje (tj. nejprve za vyšší cenu půjčovnám a až po několika měsících levněji konzumentům). DVD trh, který je zaměřen

---

<sup>7</sup> Pro ekonomickou analýzu segmentace trhu pomocí cenového rozlišení i dalších strategií diferenciacce srov. David Waterman, *Hollywood's Road to Riches*. Cambridge – London: Harvard University Press 2005, zejména s. 222-225.

<sup>8</sup> Pro konkrétní příklady srov. tabulka č. 2.

<sup>9</sup> Nespecifikujeme zde, o jaký typ „fanouška“ se jedná, DVD totiž mohou oslovovat jak fanoušky samotného formátu DVD, jeho technologických a estetických vlastností (technofilové, uplatňující kritéria „hardwarové estetiky“) – primárně skrze vysokou kvalitu reprodukce, tak i fanoušky konkrétního filmu či režiséra – skrze audiokomentáře či dokumenty typu „making of“.

<sup>10</sup> Thomas K. Arnold – Judith McCourt, *Double-dip*.

<sup>11</sup> Ralph Tribbey, From „The DVD Release Report“. *Home Media Retailing* 27, 2005, č. 40, s. 4; Thomas K. Arnold, DVD Honeymoon Is Over. *Home Media Retailing* 27, 2005, č. 30, s. 3-4. Došlo i k ojedinělým pokusům o úplné zrušení okna a uvedení filmu na DVD současně s premiérou v kině, např. u Soderberghova snímku *Bublina*. Nelze ovšem očekávat rozšíření takové praxe u vysokorozpočtové produkce, a to nejen z důvodu odporu řetězců kin. Celosvětové premiéry dodávají blockbusterům jednak prestiž a statut události, jednak přináší obrovské zisky v prvních dnech po uvedení (například *X-men: Poslední vzdor* vydělal celosvětově za tři dny po premiéře 200 mil. dolarů). Kromě toho poměrně vysoké procento těch, kdo si kupují DVD, vidělo film v kině – tento efekt dvojího využití *high-value* konzumentů by byl ohrožen.

<sup>12</sup> *Franchise* – licence. V případě filmové produkce se tímto pojmem označují filmové série s potenciálem přinést dodatečné zisky prodejem zboží souvisejícího s filmem.

<sup>13</sup> Srov. Barry R. Litman, *The Motion Picture Mega-Industry*. Boston – London: Allyn and Bacon, 1998, s. 167-168.

silněji na přímý prodej, je oproti tomu spojen se specifickými reklamními kampaněmi na televizních kanálech a billboardech, jsou uváděny speciální trailery, které upozorňují na množství bonusových materiálů. Stále důležitější prostor pro reklamu představuje internet, kde jsou DVD propagována pomocí bannerů a především webových stránek věnovaných filmu. Internet nabízí ideální možnosti pro *niche marketing*, zaměřený na určitou skupinu diváků. Výrazný vliv internetové komunikace a elektronického šíření „pověsti“ filmu (e-WOM – *electronic worth of mouth*) dokládá empirický výzkum<sup>14</sup> – a možnosti, které nabízí internet pro komunikaci s fanoušky a pro udržování jejich zájmu, si filmová studia, šéfové marketingových oddělení i filmoví režiséri uvědomují, a to přinejmenším od úspěchu filmu *Záhada Blair Witch*.<sup>15</sup> Například při marketingové kampani pro *Pána prstenů – Dvě věže* studio New Line Cinema spolupracovalo s téměř čtyřiceti fandovskými stránkami. Na oficiálních stránkách filmu byl také poprvé exkluzivně uveden první trailer a jen během prvního týdne byl stažen více než šestapůlmilionkrát. Po počáteční snaze o úplné uzavření místa natáčení se studio rozhodlo umožnit „exkluzivní“ přístup zástupci fandovských stránek theonering.net a představitel Gandalfa Ian McKellen na svých stránkách za velké pozornosti populárního tisku uváděl informace o natáčení – to vše silně přispívalo k upevňování a rozšiřování fandovské komunity.<sup>16</sup>

Hodnota marketingových kampaní pro největší hity dosáhla v roce 2002 výše blížící se nákladům na propagaci pro uvedení do kin: 50 mil. dolarů v případě filmu *Harry Potter a kámen mudrců* (Warner Home Video), 100 mil. u *Spider-mana* (Columbia TriStar Home Entertainment), 85 mil. u *Doby ledové*, kde mezi propagačními partnery 20th Century Fox Home Entertainment byly např. společnosti Microsoft a Coca-Cola. Prodej filmu do domácností je vnímán jinak a samotný předmět prodeje je diskursivně konstruován jako jiný objekt: „již se nejedná pouze o převedení filmu na pásku, jako tomu bylo u VHS – v případě DVD propagujeme zcela nový produkt.“<sup>17</sup>

Nákladná propagační kampaň ukazuje, že zkracování distribučního okna je přinejmenším u blockbusterové produkce nutné chápat ne pouze jako důsledek obavy z pirátství či snahu využít setrvační efekt propagace pro kina, ale především jako součást nového rytmu nasycování mediálního prostoru – cílem je udržet co nejdéle v mediálním oběhu povědomí nejen o konkrétním filmu procházejícím distribučními okny, ale také o jeho produkci, postavách, příběhu, diegetickém světě či jeho fragmentech, které jsou recyklovány v podobě videoher, literárních zpracování scénáře, televizních seriálů, publikací o natáčení apod. Ty slouží částečně jako přímý zdroj příjmů, ale především jako propagace filmu a prostředek zvyšování potenciálu případného sekvelu.

Takovýto proces mediálního rozptylování funguje prakticky u všech kinohitů posledních let, nejvýznačnější je ovšem u *franchises*, především remaků, sekvelů a sérií, proto se zaměříme právě na ně. Pokud se ovšem podíváme na žebříčky nejúspěšnějších filmů v kinech a na DVD v posledních letech, nedojde k nijak podstatnému zúžení. Např. mezi nejúspěšnějšími deseti filmy v amerických kinech za rok 2005 jsou na prvních třech místech snímky z mnohadílných sérií (*Star Wars: Epizoda III – Pomsta Sithů*, *Harry Potter a Ohnivý pohár*, *Letopisy Narnie: Lev, čarodějnice a skříň*), dále tři remaky, popř. nové zpracování literární předlohy (*Válka světů*, *King Kong*, *Karlíkova továrna na čokoládu*) a

---

<sup>14</sup> Fiona Sussan, *The Added Value of Online Word-of-Mouth (eWOM) to Advertising in New Product Adoption: An Empirical Analysis of the Movie Industry*. Ph.D. disertace, The City University of New York, 2005.

<sup>15</sup> J. P. Telotte, *The Blair Witch Project: Film and the Internet*. *Film Quarterly* 54, 2001, č. 3, s. 32-39.

<sup>16</sup> K propagační strategii *Pána prstenů* srov. Kristin Thompson, *Fantasy, Franchises, and Frodo Baggins: The Lord of the Rings and Modern Hollywood*. *The Velvet Light Trap* 52, podzim 2003, s. 45-63.

<sup>17</sup> Steve Feldstein, zástupce 20th Century Fox, cit. in: Doug Desjardins, *Mega Marketing Campaigns Up Ante in Home DVD Segment*. *DSN Retailing Today* 41, 2002, č. 16, s. 21; srov. také Thomas K. Arnold, *DVD Will Be Packed With „Potter“ Magic*. *USA Today*, 2. dubna 2002, s. 07d.

jeden prekvel (*Batman začíná*). Sekvel *Madagaskaru* se připravuje (zůstávají tak pouze filmy *Nesvatbovi* a *Mr. & Mrs. Smith*). Na žebříčku DVD jsou to kromě některých zmíněných filmů *Úžasňákovi*, *Příběh žraloka*, *Polární expres*, dále sekvel *Jeho fotr, to je lotr!*, *Lovci pokladů*, k nimž je sekvel v produkci, *Popelka* („direct-to-video“ sekvel *Popelka II: Splněný sen* vznikl v roce 2002) a zřejmě v tomto ohledu opravdu beznadějný životopisný *Ray*.

Důležitou roli v udržování *franchises* v mediálním oběhu, nabízení nových atraktivních produktů využívajících stejného diegetického světa, využívání synergetického působení a intermediální podpory a cirkulace hrají i videohry (z výše uvedených filmů pouze *Válka světů*, *Mr. & Mrs. Smith* a *Nesvadbovi* nemají svoji videoherní podobu – tedy pokud nepočítáme hry pro mobilní telefony). V poslední době se filmová studia zapojují stále intenzivněji do herního průmyslu nejen poskytováním licencí, ale i zakládáním vlastních vývojových videoherních divizí (Warner Brothers, Walt Disney Co.). Důvodem je zřejmě rostoucí popularita a rozšířenost herních konzolí<sup>18</sup> a chystaný příchod nové generace konzolí, které ještě podpoří už existující hardwarovou konvergenci filmového a herního průmyslu (tyto konzole budou schopny přehrávat HD-DVD formát a v řadě domácností tak zřejmě budou první HD technologií pro přehrávání filmů; a kapacita nových disků nabídne širší možnosti pro současný prodej filmu a interaktivní zábavy). Videohry založené na mimořádně úspěšných filmových *franchises* (např. *Harry Potter*, *Pán prstenů*, *Letopisy Narnie*, *King Kong*) rekonstruuji nejen diegetický svět filmu, ale také napodobují jeho design, využívají filmové sekvence ve funkci tzv. *cut-scenes*<sup>19</sup> a často nabízí variantu základní syžetové struktury filmu (postavy sice plní jiné úkoly než ve filmu, ale prochází stejným prostorem a především stejnými klíčovými fázemi narace). Jindy nabízí hra rozšíření a pokračování filmové narace, jak tomu je u *The Matrix: Path of Neo*. Spojení s filmem je dále posilováno např. bonusovými materiály (obdobnými jako u filmových DVD – film o filmu, rozhovory s herci, fotografie z filmu a jeho natáčení...) a také dabováním postav stejnými herci, kteří je představovali ve filmu, či využíváním zvukových efektů z filmu<sup>20</sup> – zvuková stopa tak může fungovat jako aurální most mezi filmovou a videoherní zkušeností. I videohra tedy hraje roli zkušenostního sekvelu, který nabízí „totéž“ (jistotu zkušenosti téhož diegetického světa, postav, „herců“, jejich hlasů, a často i obdobné narativní struktury), a zároveň „jiné“, posílené interaktivitou a novostí akce a spektakularity.<sup>21</sup>

V případě *franchises* fungují právě DVD edice nejen jako nástroj segmentace trhu, ale rytmus jejich vydávání je určován i jejich funkcí mediální upoutávky na sekvel, která oživuje diegetický svět příběhu v kulturním prostoru i individuální zkušenosti a paměti

---

<sup>18</sup> V roce 2004 dosáhly ve Spojených státech roční tržby videoherního průmyslu přibližně 11 miliard dolarů, z čehož asi ¾ představuje prodej her (a zbytek prodej hardwaru). Graham Leggat, Chip Off the Old Block. *Film Comment* 40, 2004, č. 6, s. 26-29.

<sup>19</sup> Krátké audiovizuální sekvence, využívané zpravidla pro ustavení prostředí a základní dějové linie, které nenabízí interaktivní zapojení hráče. Pro jejich využití jako narativního segmentu srov. Sacha A. Howells, *Watching A Game, Playing A Movie: When Media Collide*. In: Geoff King – Tanya Krzywinska (eds.), *ScreenPlay*. London: Wallflower Press 2002, s. 110-121.

<sup>20</sup> Srov. např. slova Bryana Celana, který připravoval zvukovou stopu hry *Escape From Butcher Bay*, navazující na film *Riddick: Kronika temna*: „Protože Riddick měl ve filmu i ve hře podobné zbraně, pro řadu zbraní ve videohře jsme použili zvuky nahrané pro film.“ Cit. in: Maureen Drone, *Chronicle Riddick*. <[http://bg.mixonline.com/ar/audio\\_chronicling\\_riddick](http://bg.mixonline.com/ar/audio_chronicling_riddick)> (verifikováno 15. července 2006).

<sup>21</sup> Explicitně to vyjadřuje zástupce společnosti THQ, která připravovala herní verzi *Úžasňákových* pro studio Disney: „Videoherní sekvely napomáhají udržet povědomí o filmovém produktu a touhu po něm – díky tomu, že nabízí novou zkušenost, která udržuje pozornost konzumentů u dané značky [brand].“ Cit. in: John Gaudiosi, *Push to Play*. *Hollywood Reporter* 389, 17.– 23. květen 2005, s. 27-29.

fanoušků.<sup>22</sup> Speciální edice mají posílit zájem publika o blížící se uvedení sekvelu, popř. upoutat zájem nových diváků (vzájemná podpora titulů na DVD a v kině je zajištěna mj. tím, že DVD často obsahují lístek do kina – takto byly uvedeny např. speciální edice *Spider-Mana*, *Černočerná tma*, *Agent bez minulosti*, *Muži v černém* či *Myšák Stuart Little*).<sup>23</sup> Obdobná strategie se začala využívat v 90. letech i u videokazet, jak ukazuje příklad uvedení starších „bondovek“ před příchodem filmu *Zlaté oko* do kin. Warner Home Video, které prodávalo a distribuovalo filmy studií MGM a United Artists, stáhla osm nejlepších filmů s Jamesem Bondem na několik měsíců z videotruhu a těsně před premiérou *Zlaté oko* je znovu uvedly v upravené podobě, s trailery a s novou propagační kampaní – ta zahrnovala také uvedení videokazet s materiály, které dnes tvoří běžnou součást DVD bonusů: rozhovor s představitelem hlavní role Piercem Brosnanem, videoklipy, rozhovory s fanoušky, dokument o práci kaskadérů na filmu či o ženských postavách v „bondovkách“, nebo materiály z natáčení filmů *Thunderball* a *Goldfinger*. Nejednalo se ovšem o běžnou marketingovou strategii a *Zlaté oko* získal ocenění za nejlépe propagovaný film za rok 1995.<sup>24</sup> To potvrzuje, že praktiky rozvinuté na DVD trhu se začaly krátce předtím uplatňovat na trhu s videokazetami, DVD ovšem umožnil jejich výraznou intenzifikaci.

Jak ukázala na příkladu filmu *Batman* Eileen Meehanová, kolem filmu může být rozvinuta široká síť komerčního intertextu pomocí přidružených produktů, přičemž obsah takovéto kulturní produkce je bezprostředně ovlivňován korporátní strukturou, která ji zajišťuje (v tomto případě představuje onu korporátní strukturu mediální konglomerát Time-Warner, který pokrývá oblasti filmové a televizní produkce, kabelové televize či vydávání knih, hudebních nosičů, časopisů, komiksů). Takovýto konglomerát vytváří „vnitřní trh“ (*internal market*), na němž „produkt pro některou jednotku mohl být recyklován coby produkt pro řadu jednotek dalších. To snížilo náklady na jednotlivé operace tím, že snížilo celkové náklady na zajištění produktu pro všechny mediální jednotky. Současně se zvýšila potenciální ziskovost jednotlivého produktu, protože úprava a recyklace umožňuje jednotlivým částem produktu vícenásobné zisky. Potenciál pro úpravy a recyklace se stal kritériem pro posuzování předkládaných projektů.“<sup>25</sup> Meehanová tak popisuje principy *economy of scope*, které se uplatňují ve filmovém průmyslu silněji od 70. let a které se zintenzivňují v souvislosti s přesunem k „filmovému průmyslu jako copyrightovému průmyslu“ (nasyčování „vnějších trhů“ /*external markets*/, tj. dosahování zisků poskytováním licencí) a k filmu coby produktu mnohonásobné konzumce.<sup>26</sup> Z tohoto

---

<sup>22</sup> Takovouto funkci opět formuluje diskurs filmového průmyslu: „Mezi těmi dvěma filmy [*Harry Potter a tajemná komnata* a *Harry Potter a kámen mudrců*] máte dvanáctiměsíční okno. Videouvedení bylo chápáno jako prostředek, jak udržet Potterův svět po tu dobu živý.“ Michael Radloff, zástupce společnosti Warner Brothers, cit. in: Jill Pesselnick, Studios Expand DVD Marketing Concepts. *Billboard* 114, 2002, č. 21, s. 1-2.

<sup>23</sup> Např. pokyny pro marketingovou kampaň filmu *X-Men: Poslední vzdor* formulují tyto cíle pro DVD trh: podpořit uvedení v kinech a posílit prodej předchozích filmů na DVD; uspokojit fanoušky; přivést nové konzumenty k zájmu o *franchise*. Strategie upřesňuje zaměření na dvě skupiny konzumentů: zájemci o sci-fi a akční filmy – na ně má směřovat edice obsahující oba předchozí díly, tzv. „starter pack“ („balení pro začátečníky“); pro fanoušky *X-Menů* je pak navržen „Marvel Boxset“. Nezveřejněné interní pokyny k marketingové kampani, archiv autora.

<sup>24</sup> Srov. Tiiu Lukk, *Movie Marketing: Opening the Picture and Giving it Legs*. Los Angeles: Silman-James Press 1997, s. 43-70.

<sup>25</sup> Eileen R. Meehan, „Holy Commodity Fetish, Batman!“, The Political Economy of a Commercial Intertext. In: Roberta E. Pearson – William Uricchio (eds.), *The Many Lives of the Batman. Critical Approaches to a Superhero and his Media*. New York – London: Routledge 1991, s. 52.

<sup>26</sup> K tomuto tématu a k dějinám distribučních a propagačních praxí, které opakované sledování umožňují či jej implikují, srov. Vinzenz Hediger, „You Haven't Seen It Unless You Have Seen It At Least Twice“. Film Spectatorship and the Discipline of Repeat Viewing. In: *Cinéma & Cie* 5, 2004, s. 24-42; Týž, Sebepropagační události příběhu. Seriálový narativ, propagační diskurs a vynález filmového traileru. In: Petr Szczepanik (ed.), *Nová filmová historie. Antologie současného myšlení o dějinách kinematografie a*



pohledu DVD s *franchise* filmy představují často mimořádně úspěšné produkty „vnitřního trhu“ a současně jsou synekdochou onoho komerčního intertextu: obsahují odkazy na literární předlohu, ukázky komiksů, demoverze videoher, trailery předchozích částí filmových sérií, izolovanou hudební stopu, videoklipy apod. Takovéto strategie rozšiřování a vícenásobného využití mediálního produktu se uplatňují i v televizním průmyslu – jeho analýza je tedy pro nás důležitá jednak z důvodu paralelnosti uplatňovaných praktik a protínání obou institucí i jejich produktů, jednak pro zde rozvíjené metodologické postupy.

John Caldwell popisuje konkrétní instituční praktiky televize, které lze chápat jako „protodigitální“ instituční strategie díky tomu, že předjímají přechod k digitální technologii a digitálnímu obsahu.<sup>27</sup> Jak situace překrývání televize, internetu a digitálních technologií, tak v televizním průmyslu uplatňované praktiky změny účelu mediálního obsahu (*repurposing*) ukazují na zřejmou paralelnost s praktikami využívanými filmovým průmyslem (a vzhledem k tomu, že některá filmová studia jsou součástí stejného multimediálního konglomerátu jako televizní sítě a že DVD obsahují často programy / „making of“ dokumenty nebo propagační pořady pro specializované kanály typu Sci-Fi Channel/ určené původně pro televizi, lze také říci, že DVD je jednou sférou uplatňování praktiky *repurposing* televizních obsahů). Možnost postoupení téměř jakékoli televizní show jinému distributorovi a její existence na „doplňkových trzích“ (*ancillary markets*) např. v různých elektronických či digitálních sítích ovlivňují produkční rozhodnutí a podobu pořadů – migrace obsahů různými médii je komerčně velmi atraktivní.<sup>28</sup> Tyto principy *economy of scope* se uplatňují i ve filmovém průmyslu. Současná podoba využití formátu DVD je nejlukrativnější verzí této strategie, a to takovou, která zároveň ukazuje konflikt mezi efektivností distribuce obsahu různými mediálními kanály a požadavkem a očekáváním exkluzivity obsahu – i samotného mediálního kanálu. DVD edice často obsahují propagační materiály původně uvedené v televizních stanicích nebo na internetu, stejně jako se například na webových stránkách filmů objevují ukázky bonusových materiálů DVD. Ovšem když New Line Television uvedla na DirecTV (služba pay-per-view) bonusové materiály z DVD *Pána prstenů: Společenstva prstenu* pouhý měsíc po uvedení samotného DVD na trh, specializované časopisy filmového průmyslu varovaly před ohrožením DVD trhu a společnost New Line toto uvedení označila za „omyl“.<sup>29</sup> Pro udržení komerčního potenciálu DVD a jeho diferenciaci od jiných distribučních kanálů, především satelitních a kabelových televizí, musí studia nabízet „exkluzivní“ materiály – současně se ale snaží využívat DVD jako jakýsi specializovaný, monotematický „televizní kanál“ pro redistribuci mediálních obsahů.

*Film studies* obracejí postupně pozornost především k recepci filmů v domácnosti či k některým „marginálním formám“ doprovázejícím film a uváděným často mimo prostor kina. Jak ukážeme v následující kapitole, někteří autoři se věnují přímo tématu uvádění filmů na DVD. Domníváme se ale, že pro postižení institučních a rétorických praktik spojených s formátem DVD je velmi vhodné se věnovat praktikám realizovaným v televizním průmyslu, které pomohou lépe porozumět specifické mediální situaci, v níž se ocitá film na DVD, stejně jako zde uplatňovaným rétorickým postupům. Ukazuje to jasně podobnost „protodigitálních“ praktik využívaných televizním a filmovým průmyslem. Podobně jako „staré médium“ (televize) využívá pro své „rozšíření“ (*augmentation*)

---

*audiovizuální kultury*. Herrmann a synové, Praha 2004, s. 342-356 (přel. Pavel Skopal /*Self-Promoting Story Events. Serial Narrative, Promotional Discourse and the Invention of the Movie Trailer*, 2003/).

<sup>27</sup> John Caldwell, *Convergence Television: Aggregating Form and Repurposing Content in the Culture of Conglomeration*. In: Lynn Spigel – Jan Olsson (eds.), *Television after TV. Essays on a Medium in Transition*. Durham – London: Duke University Press 2004, s. 46-49.

<sup>28</sup> Tamtéž, s. 47-48.

<sup>29</sup> Srov. Ann Donahue – Scott Hettrick, *Rings on PPV Encroaches DVD*. *Video Business* 22, 2002, č. 38, s. 1-2; Scott Hettrick, *Hettrick: Extra Points*. Tamtéž, s. 64.

internet,<sup>30</sup> je pro „rozšíření“ filmu a divácké zkušenosti jím nabízené využito DVD. Caldwellem popisované strategie - zejména „narativizované“ rozvinutí textu“ (*„narrativized elaboration of the text“*), tj. pokračování textu za hranicemi původní textuální jednotky; „technologické rozšíření“ (*technological augmentation*), tj. využití softwaru jako Quick-time pro technologicky „posílené“ rozpracování textu; či „rozšíření reklamního prodeje“ (*merchandising augmentation*), tj. využití webových stránek pro přímý prodej předmětů souvisejících s filmem – se v analogické podobě využívají na DVD. Takto např. můžeme na speciální edici s filmem *Shrek* sledovat krátké pokračování příběhu (a to s pomocí polarizačních brýlí v 3D), na DVD s potterovskou sérií procházet ulicemi Bradavic nebo si zahrát hru a po připojení k internetu si z webových stránek objednat některou z „kouzelnických pomůcek“. Jak ale ukážeme níže, je na DVD často využívána řada dalších televizních formátů a způsobů oslovování, které jsou dokladem toho, že na DVD je kinematografická instituce „hybridizována“ institucí televizní.

## II. Pragmatika DVD: hybridizace institucí

Na DVD trhu se ustavily standardy uvádění škály bonusových materiálů, které kontextualizují film – ty ale ve většině případů netvoří jednotný recepční rámec, spíše fragmentarizují filmový text do série komodifikovatelných prvků. Jak ukazuje Barbara Klingerová, obdobné typy paratextů mohou sloužit k rozptylování samotného textu do sociální sféry diváka – tímto způsobem jsou pak komodifikaci podrobeny např. postavy, herecké či režisérské hvězdy, filmové téma, žánr, styl nebo používání kamery. Jednotlivé prvky filmového textu prochází v propagačním diskursu procesem „renarativizace“, jsou vsazovány do nových příběhů, které jim dodávají dodatečnou funkci označování. Divákovi jsou tak nabídnuty odbočky, „digrese“, do jiných narativů, a to skrze intertextuální extenzi fragmentů textu. Různé prvky filmu jsou rozšiřovány do sféry divácké zkušenosti – komodifikace je nejspěšnější tehdy, když jsou původně veřejné diskursy úspěšně privatizovány a personalizovány, přesunuty co nejhluběji do sociální a individuální sféry diváka.<sup>31</sup> Přestože text Klingerové z roku 1991 se pochopitelně nevztahuje k DVD, je patrné, že DVD se stalo sférou pro posílení právě těchto mechanismů fungování propagačního diskursu. Procesy renarativizace jsou v bonusových materiálech realizovány v takové míře, jako nikdy předtím („textuálním fragmentem“ se může stát např. drátěná košile v *Pánovi prstenů*, která je vsazena do rozsáhlého příběhu o obratnosti, pracovitosti, vynalézavosti a obětavosti zaměstnanců novozélandské společnosti Weta, která měla na starosti výrobu rekvizit; a ten zase do širšího rámce obrazu přírodních krás Nového Zélandu, pracovitosti a svérázu jeho obyvatel). V jiném textu – a to již v přímé souvislosti s formátem DVD – Klingerová sleduje, jakým způsobem filmový průmysl využívá distribuce určitého typu informací (především „zajímavostí“ z natáčení) ke konstrukci pozice diváka jako zasvěcence, kterému je dodán pocit proniknutí do zákulisí filmového průmyslu, zaujetí pozice experta – tato odhalení ovšem „nevyvolávají kritické postoje vůči průmyslu, nýbrž spíše aktivně vytvářejí jeho identitu coby místa kouzel, která publiku přinášejí talentovaní filmoví profesionálové.“<sup>32</sup>

---

<sup>30</sup> John Caldwell, *New Media/Old Augmentations: Television, the Internet, and Interactivity*. In: Anne Jerslev (ed.), *Realism and „Reality“ in Film and Media*. Copenhagen: Museum Tusulanum Press 2002, s. 258-264.

<sup>31</sup> Barbara Klinger, *Digressions of the Cinema: Commodification and Reception in Mass Culture*. In: James Naremore – Patrick Brantlinger (eds.), *Modernity and Mass Culture*. Bloomington: Indiana University Press 1991, s. 117-134.

<sup>32</sup> Barbara Klingerová, *Současný cinefil. Filmové sběratelství v éře po videu. Illuminace 17, 2005, č. 3, s. 93.*

Kromě těchto analýz propagačních diskursů a specifické ekonomie diváctví (spojené s recepcí reanativizovaných textuálních fragmentů či specifického typu informací ze „zákulisí“ filmového průmyslu) se můžeme obrátit také k textům, které se zabývají konkrétními typy propagačních materiálů (dokumenty „making of“), specifických bonusů (audiokomentáře režiséra) nebo i rétoriky některých konkrétních DVD edic (s filmy *Příšerky, s.r.o.*, *Klub rváčů* nebo *Pán prstenů*).

Nejčastěji využívaný formát na DVD představují dokumenty typu „making of“, které jsou v některých případech přejímány z jiných distribučních kanálů pro propagační materiály, z televize či webových stránek (*webisodes*), ale velmi často jsou natáčeny speciálně pro DVD edici. Tyto materiály je možné zkoumat z hlediska jimi rozvíjených diskursů, jak to činí v případě „making of“ dokumentů Vinzenz Hediger: ten rozlišuje čtyři různé diskursivní rejstříky, založené na technice, filmových hvězdách, filmové produkci jako průmyslové produkci, nebo obrazu režiséra či producenta jako autora. Přestože se objevují i paralelně, v určitých obdobích některé z nich dominují. Tyto diskursy samozřejmě procházely proměnou a některé z nich se prosazovaly výrazněji na úkor jiných.

Prvním (i chronologicky) z Hedigerem uváděných diskursivních rejstříků je rejstřík techniky, který staví do centra pozornosti samotný kinematografický aparát a který se ustavoval již v desátých letech dvacátého století (srov. například Edisonův film *How Motion Pictures Are Made and Shown* z roku 1912 či knihu Fredericka A. Talbota *Moving Pictures. How They Are Made and Worked* z téhož roku). Souběžně s procesem narativní integrace se konstituoval paralelní diskurs o tom, jak jsou fikční světy tvořeny. Také komentáře hvězd mohou podávat informace o technických aspektech produkce a spojovat performanci hvězdy s diskursem „making of“ dokumentů. Časté je to především u akčních filmů, kde filmové hvězdy obvykle zdůrazňují, o jak těžkou a fyzicky náročnou práci, ale současně skvělou zábavu se jednalo. Filmová hvězda může vystupovat i v roli komentátora či průvodce, jako když Jeff Goldblum v dokumentu ke *Dni nezávislosti* zve diváky na cestu do zákulisí – což představuje zjevný příklad gesta zasvěcování do veřejného tajemství. „Filmová produkce jako zábava“ je topos příznačný pro „making of“ – ustavil se již v samotných počátcích tohoto formátu, který od dvacátých let minulého století sloužil jako svého druhu průmyslový film, vysvětlující fungování továrny a tím propagující kvalitu produktů. Ve snaze ukázat soulad filmového průmyslu s protestantsko-kapitalistickými principy americké společnosti zdůrazňovaly tyto dokumenty např. dlouhou pracovní dobu a „americký“ charakter instituce filmového studia. K většímu rozvoji tohoto propagačního formátu došlo po roce 1934 v souvislosti jednak se standardizací reklamy ve 30. letech, jednak se ztížením kontroly nad „mravností“ filmového průmyslu – dokumenty typu „making of“ představovaly v této souvislosti vhodně „neškodnou“ formu reklamy, která současně přinášela zisk za půjčování, které platila kina. Dokumenty zdůrazňovaly především proces dělby práce a vysokou specializaci, současně ale také kreativitu a „práci jako zábavu“ – jen výjimečně přitom byla věnována pozornost režisérovi, což se změnilo v 60. letech. Tehdy se začal měnit jednak styl dokumentů (vliv *direct cinema*, častější používání ruční kamery a snímání režiséra přímo při práci), jednak navázaly „making of“ na soudobý diskurs autora, takže se režiséři častěji stávali centrem dokumentu. Diskurs autora přitom v tomto propagačním formátu přetrvával i poté, co na konci 70. let skončila v americké kinematografii fáze „auteurismu“ po krachu filmů jako *Nebeská brána* či *New York, New York*. V éře blockbusterů jsou ovšem podle Hedigera režiséři představováni jako „auteuri popcornových filmů“ (*popcorn-movie-auteurs*), kteří v dokumentech vystupují jako autoři, ale současně i jako filmoví fanoušci – v ideálním případě autoři a fanoušci hovoří stejnou řečí, čímž se divákovi naznačuje, že není pouze účastníkem, ale také spolutvůrcem tajemství filmové produkce. Hediger charakterizuje „making of“ dokumenty jako propagační formát, který prezentuje film s paradoxním aspektem veřejného tajemství a využívá specifického

gesta zasvěcování do tohoto tajemství, gesta demokratické iniciace. Divákovi je tak nabídnuta pozice zasvěcence a je veden k budování osobního vztahu k filmu.<sup>33</sup>

Ze specifitějších bonusů byla největší pozornost věnována audiokomentářům. Obdobně jako Hediger u „making of“ dokumentů, i Thomas Doherty u audiokomentářů na DVD zdůrazňuje jako hlavní rys mimořádnou míru intimity, „imaginární přátelství“, které je sugerované nepřímým dialogem umělce a fanouška.<sup>34</sup> Deborah Parkerová a Mark Parker se zaměřují na to, jak velký prostor poskytují DVD otázkám intence režisérů či kameramanů. Na příkladu komentářů Alexandra Payna (*Kdo s koho*), Stevena Soderbergha (*Angličan*) či Paula Verhoevena (*RoboCop*) sledují různé typy intencí, resp. jejich explikací.<sup>35</sup>

Někteří autoři se věnují také rétorice konkrétních DVD edic. Brookey a Westerfelhaus vychází z předpokladu, že DVD nabízejí „rétoricky silný prostředek zaměřování divácké pozornosti a ochrany komerční životaschopnosti produktu“ a analyzují bonusové materiály na DVD edici s filmem *Klub rváčů* coby nástroj, který blokuje čtení homoerotických prvků filmu jako reprezentace homosexuální zkušenosti.<sup>36</sup> Titíž autoři v jiném textu analyzují, jakým způsobem využila společnost Pixar bonusy na DVD s filmem *Příšerky, s.r.o.* k ustavení mediální značky (*brand*) Pixaru jako nezávislé na společnosti (a značce) Disney. Právě pro Disneyho produkoval Pixar od roku 1991 své animované filmy a využíval této slavné značky „rodinné zábavy“ pro dodání statutu kvality svým produktům – počítačová animace byla na počátku 90. let považována za komerčně riskantní. Ale filmy Pixaru byly mimořádně úspěšné a společnost oznámila, že bude hledat nového partnera.<sup>37</sup> Podle Brookeyho a Westerfelhause anticipují bonusy na DVD toto osamostatnění Pixaru – definují totiž tuto značku jako záruku kvality a rodinné zábavy pomocí oslavy technologické dokonalosti a rodinné atmosféry studia.<sup>38</sup>

Uvedené texty obsahují řadu důležitých postřehů týkajících se způsobů, kterými filmový průmysl oslovuje diváka prostřednictvím DVD bonusů. Je ovšem nutné pokusit se postihnout obecnější rétorické strategie uplatňované na DVD trhu, a to s přihlédnutím k roli, kterou hrají praktiky využívané jinými médii a v rámci jiných mediálních institucí, než je instituce kinematografická.<sup>39</sup> Jaký komunikační prostor je vytvářený materiály na DVD a

---

<sup>33</sup> Vinzenz Hediger, Spaß an harter Arbeit. Der Making-of-Film. In: Vinzenz Hediger – Patrick Vorderau, *Demnächst in Ihrem Kino. Grundlagen der Filmwerbung und Filmvermarktung*. Marburg: Schüren 2005, s. 332-341. K „making of“ srov. také Paul Arthur, (In)Dispensable Cinema. *Film Comment* 40, 2004, č. 4, s. 38-42.

<sup>34</sup> Thomas Doherty, DVD Commentary Tracks: Listening to the Auteurs. *Cineaste*, <[www.cineaste.com/dvdc.htm](http://www.cineaste.com/dvdc.htm)>. Kromě těchto oficiálních audiokomentářů tvůrců vznikají ovšem také audiokomentáře fanoušků, které jsou distribuovány po internetu a jsou projevem intimního vztahu fanouška a filmu a současné podoby cinefilie. Srov. Emily Nussbaum, A DVD Face-Off: The Official vs. the Homemade. *New York Times*, 21. prosinec 2003, s. 2.38. Srov. např. [renegadecommentaries.co.uk](http://renegadecommentaries.co.uk), [illegal-art.org](http://illegal-art.org), [hurricaneandy.com](http://hurricaneandy.com) a už nefungující [DVDTracks.com](http://DVDTracks.com).

<sup>35</sup> Deborah Parker – Mark Parker, Directors and DVD Commentary: The Specifics of Intention. *The Journal of Aesthetics and Art Criticism* 62, 2004, č. 1, s. 13-22.

<sup>36</sup> Robert Alan Brookey – Robert Westerfelhaus, Hiding Homoeroticism in Plain View: The *Fight Club* DVD as Digital Closet. *Critical Studies in Media Communication* 19, 2002, č. 1, s. 21-43.

<sup>37</sup> To, že k oddělení nakonec nedošlo a Disney naopak Pixar pohltit, argument autorů neboří – popisovaná strategie přinejmenším mohla zvyšovat tržní hodnotu společnosti.

<sup>38</sup> Brookey – Westerfelhaus, The Digital Auteur: Branding Identity on the Monsters, Inc. DVD. *Western Journal of Communication* 69, 2005, č. 2, s. 109-128.

<sup>39</sup> Pojem instituce zde chápeme ve smyslu, v jakém jej používá Roger Odin, na jehož koncept sémiopragmatiky budeme odkazovat i v další části textu. Odin ovšem výslovně definuje „instituci“ velmi volně a stručně jako „strukturu, která spouští celý svazek různých determinací.“ (srov. For a Semio-Pragmatics of Film. In: Warren Buckland (ed.), *The Film Spectator. From Sign to Mind*. Amsterdam: Amsterdam University Press 1995, s. 216). Jinde ostatně říká, že instituce je pro něj teoretický konstrukt, který si sám vytváří a který musí být především účelný – tj. má pomoci řešit konkrétní úkoly. Srov. Petr Szczepanik – Pavel Skopal – Martin Kaňuch – Jakub Kučera, Rodinný film jako laboratoř filmové teorie, historie i fikce. In: *Kino-Ikon* 7, 2003, č. 1, s. 87. Hollywoodskou kinematografií chápeme v dané souvislosti

jak vede diváka k emocionální investici a participaci na *kolektivní* produkci filmu jako události? Odpověď na tyto otázky může naznačit analýza formátů využívaných pro propagaci DVD edic, zejména DVD trailerů, které se výrazně liší od trailerů používaných jako upoutávka na snímky v kinodistribuci a propagujících film především skrze jeho příběh.<sup>40</sup> Trailery pro speciální edice DVD o příběhu neprozrazují téměř nic – krátké filmové ukázky jsou zde zpravidla střídány se záběry z procesu natáčení a s komentáři herců či režiséra. DVD trailery pro *franchise* filmy, jakými jsou *Matrix*, *Pán prstenů* či *Hvězdné války*, oslovují diváka jiným způsobem: 1. naznačují akt iniciace, odhalení pravdy („Tak pro rozumy sis přišel! Něco bych pro tebe měl. V srdci Středozemě něco hníje. Něco, co jsi nepostřehl.“ - tato slova pronáší Saruman v ukázkách z filmu *Pán prstenů: Návrat krále*, které jsou použité v úvodu DVD traileru ke speciální edici *Návratu krále*; a DVD trailer k *Matrixu* cituje následující úryvky dialogů: „Co je to Matrix?“ ... „Bohužel není možné slovy vysvětlit, co matrix je – musíte to sami vidět“); 2. tyto DVD trailery podporují výrazněji než jakýkoli jiný propagační materiál alegorické čtení filmu - ten se tak stává současně příběhem diváka (*Star Wars*: slova Luka Skywalkerera v závěru traileru – „Jsem Jedi. Stejně jako jím byl můj otec“ – zrcadlí situaci diváka „druhé generace“, generace „synů“) či příběhem hollywoodského průmyslu (*Harry Potter a Ohnivý pohár*: komentář „Souboj tří kouzelnických škol. Jen jeden se zapíše do historie a získá slávu“ se vztahuje nejen k příběhu filmu *Harry Potter a Ohnivý pohár*, ale současně komentuje jeho situaci v souboji s jinými souběžně uváděnými blockbustery, využívajícími speciální efekty); 3. trailery mohou slibovat rozšíření zkušenosti diegetického světa (v podobě her, vystřižených scén, alternativních konců či delší verze filmu) – nabízejí tedy „narativizované“ rozvinutí textu“ (srov. např. DVD trailer k filmu *Harry Potter a Ohnivý pohár*: „Zahrej si čtyři minihry, dostupné pouze na tomto DVD ... vyzkoušej velké dobrodružství a užij si mnoho hodin magie na této dvoudiskové speciální edici“); 4. zdůrazňují intimitu bonusových materiálů a analogii mezi filmovým příběhem a procesem natáčení (k tomu srov. níže trailer k *Pánovi prstenů*).

To, co je nabízeno těmito DVD trailery, není primárně film, ani konkrétní formát např. dokumentu typu „making of“, ale určitý typ zkušenosti a vědění – a to takový, který je nabízen specificky na formátu DVD. Často se přitom jedná o vědění, které Barbara Klingerová popisuje jako nástroj konstrukce „zasvěcenosti“ filmového průmyslu,<sup>41</sup> to ovšem představuje pouze jeden typ vědění či zkušeností, nabízených na DVD – další dva důležité rejstříky představují jednak různé verze pokračování/rozšiřování zkušenosti fikčního světa, jednak zkušenost emocionální participace, zprostředkování kolektivity, sociální participace, sdílení zkušenosti „produkčního týmu“ – tedy typy zkušeností, které neoslovují „současného cinefila“ v pojetí Klingerové, ale filmového diváka/fanouška uplatňujícího i jiné recepční rejstříky, než je „hardwarová estetika“.

---

jako instituci spojenou s celou řadou determinací v rovině stylu, narace, produkce, distribuce, uvádění a v důsledku i recepce – a bylo by možné uvést dlouhý seznam prací, které se těmito determinacemi zabývají, počínaje samozřejmě knihou Davida Bordwella, Kristin Thompsonové a Janet Staigerové *The Classical Hollywood Cinema. Film Style and Mode of Production to 1960*. New York: Columbia University Press 1985.

<sup>40</sup> Jak ukazuje Vinzenz Hediger, vrací se Hollywood ke strategii propojování marketingového diskursu a narace, která se uplatňovala v raných trailerech. Po přerušení „klasickým“ obdobím využívá současný trailer při propagaci opět příběh, jehož značná část je prozrazena. V situaci, kdy opakované sledování téhož příběhu je běžnou praxí, není kladen tak velký důraz na hodnotu novosti a divák ve filmu „opakovaně“ sleduje příběh, který zná z traileru. Srov. Vinzenz Hediger, Sebepropagační události příběhu. Seriálový narativ, propagační diskurs a vynález filmového traileru, s. 342-356. K rétorice traileru srov. také Hediger, *Verführung zum Film. Der amerikanische Kinotrailer seit 1912*. Aarau – Zürich: Schüren 2001; Lisa Devereaux Kernan, *A Cinema of (Coming Attractions). The Rhetoric of American Movie Trailers*. Ph.D. disertace, UCLA, Los Angeles, 2000.

<sup>41</sup> Barbara Klingerová, Současný cinefil. Filmové sběratelství v éře po videu. *Illuminace* 17, 2005, č. 3, s. 92.

## - DVD bonusy: blockbusterová produkce jako domácí video

„*Tak jako Návrat krále je završením osudu Společenstva, přidané materiály na speciální edici jsou završením našich osobních příběhů...*“

Rick Porras, koproducent *Pána prstenů*

„*Je to skoro jako by někdo natáčel rodinný film, a jsme to my, kdo dělal tento film...*“

Billy Boyd, představitel Pipina

„*Byla to úžasná zkušenost, která je mi velmi drahá ... takže fanoušci – a my všichni – můžeme nechat tyto filmy, a celou tu zkušenost, nechat dál žít na DVD...*“

Elijah Wood, představitel Froda

(DVD trailer ke speciální edici filmu *Pán prstenů: Dvě věže*)

„*Je jedna věc, kterou jsem si opravdu vychutnal u bonusů na srpnové DVD edici Společenstva prstenu, a tou jsou vzpomínky. Páni! Velmi intenzivní vzpomínky – čekání, až se stáhne teaser z internetu při vytáčeném spojení; pak to vzrušení, když se objeví na obrazovce logo New Line; soustředěné vyhledávání a sledování, čekání na dokument „Quest for the Ring“ na kanálu Fox nebo „A Passage to Middle-Earth“ na Sci-Fi; trápení při snaze nastavit videorekordér, abych chytil tyto dokumenty a mohl je sledovat znovu a znovu, než nastane 19. prosinec; zábava a nervozita při pitvání každého teaseru, traileru, dokumentu, KOUSÍČKU informace o Společenstvu. To byla skvělá zábava! Sledovat tyto bonusy znovu mě totálně ponořilo zpět do „příjemné neostrosti“ vzpomínek. Opravdu jsem si je užil. I když se opakují, jsem rád, že jsou na této DVD edici obsaženy.*“

(Slova fanouška *Pána prstenů* v diskuzní skupině na jedné z fandovských webových stránek)<sup>42</sup>

Uvedené citace mají jedno společné: vztahují se ke zkušenosti a vzpomínkám. První tři představují DVD jako místo, které nabízí vzpomínky herců a dalších členů štábu na natáčení filmu a je současně prostředkem uchování těchto vzpomínek; druhá popisuje zkušenost sledování DVD jako oživení vzpomínek na emoce, spojené s očekáváním filmové „události“ – uvedení prvního dílu trilogie *Pán prstenů* do kin. Tyto příklady ukazují, jak důležité jsou vzpomínky pro propagaci DVD i pro proces sledování bonusových materiálů coby prostředku imaginární cesty do předešlé zkušenosti diváka. To, jak jsou filmaři přemoženi s ničím neporovnatelnými vzpomínkami na proces natáčení, současně vyzývá diváka, aby umožnil návrat vzpomínkám na stejně neporovnatelnou filmovou zkušenost.

Film je – podobně jako řada dalších mediálních produktů, např. videohry – zkušenostním zbožím, jehož vlastnosti divák nezjistí dříve, než po jeho „koupi“ a skrze vlastní zkušenost. Návštěva nového filmu je tedy pro diváka dosti riskantní investice: nikdy předem neví, jakou zkušenost – a jaké vzpomínky – za své peníze dostane. *Franchises*, tj. filmové sekvely, série, filmy založené na literární, komiksově či videoherní předloze tuto nejistotu mají částečně eliminovat – nabízí známé postavy a diegetický svět a v posledních letech také stejnou nebo dokonce vyšší produkční kvalitu (vysoký rozpočet, režisérské hvězdy). Pozici diváka sekvelu napodobuje postava Alana Granta v *Jurském parku 3* – když z letadla poprvé po dlouhé době opět uvidí ostrov s prehistorickými zvířaty, vydechne: „Můj Bože,

---

<sup>42</sup> <http://forums.theonering.com/viewtopic.php?t=52841>. Fanoušek se zde vyjadřuje k první edici *Pána prstenů*, která obsahovala verzi filmu uvedenou do kin a bonusy byly tvořeny již dříve použitými propagačními materiály.

už jsem téměř zapomněl...“ a zdvojuje tak očekávanou reakci diváka, který se podobně vrací k situaci, kdy poprvé uviděl Spielbergovy „digitální“ dinosaury.<sup>43</sup> Bonusové materiály na DVD nabízí další možnosti zdvojení situace diváka sekvelu či diváka, který zná příběh z předlohy nebo sleduje film opakovaně – evidentním příkladem jsou audiokomentáře režiséra či herců, kteří film komentují z pozice opakovaného sledování, do které – často explicitně – situují i diváka.

Tyto materiály ovšem vytváří komplexnější recepční rámec a jejich funkci nelze adekvátně zachytit pomocí pojmu digrese v pojetí Klingerové, ani skrze jejich roli doplňkových materiálů (*ancillary materials*), které mají schopnost předjímat a ovlivňovat recepci.<sup>44</sup> Nepředchází uvedení – a zhlédnutí – filmu, naopak: jsou určeny ke zhlédnutí *po* filmu či při opakovaném sledování a přerámovávají tak zpětně diváckou zkušenost a vzpomínku, popř. vytváří nový zkušenostní horizont. Jednu z těchto funkcí dobře ilustruje výše uvedené vyjádření fanouška *Pána prstenů*: materiály, které nejprve fungovaly jako „doplňkové“, vstupovaly do horizontu očekávání a zjevně plnily anticipační funkci, slouží na DVD jako nástroj virtuálního, nicméně nutně nemožného a nostalgického *návratu* do situace očekávání. Ovšem v případě, že se jedná o nové materiály připravené „exkluzivně“ pro DVD edici, je jejich funkce v procesu recepce – a také jejich rétorika ve vztahu k filmu – odlišná. Pokusíme se níže ukázat, že především v případě DVD s blockbusterovými *franchises* je možné tyto materiály chápat v jejich funkci konstrukce nového dispozitivového uspořádání a přerámování zkušenostního horizontu – simulují dispozitiv komentované projekce „domácího videa“, kdy účastníci natáčení tohoto videa komentují v kruhu ostatních „rodinných příslušníků“ zobrazené události a okolnosti, za kterých k nim došlo. Přitom podobně jako u skutečného „domácího videa“ jde o takové události, které mají význam jen pro jejich účastníky a členy komunity spojené zážitkem sdílené události – a právě do situace člena této komunity a jednoho z „naslouchajících“ při společné projekci je divák situován. „Všichni asi vidí změny u ostatních [herců] – a je to jako když stárne rodina,“ říká například jedna z dětských hereček ve „Vzpomínkách na natáčení čtvrtého filmu“ na DVD s filmem *Harry Potter a Ohnivý pohár* – a celý pořad je tvořený střídavě vzpomínkami herců, kteří popisují emoce prožívané při natáčení, a záběry z natáčení, které vzpomínky ilustrují.

Nejběžnějším „bonusovým“ formátem na DVD je dokument typu „making of“, podívejme se tedy na způsob konstrukce specifického dispozitivu tímto formátem, který má dlouhou historii a přebírá také praktiky televizních historických dokumentů. Můžeme především sledovat, jakým způsobem je ustavena situace ve studiu, v jaké pozici se nacházejí postavy před kamerou ve vztahu k sobě navzájem a ke kameře. Dotazovaný, který „vzpomíná“ na natáčení, nehovoří do kamery, ale v mírném odklonu k místu tazatele, situovanému těsně vedle kamery. Tazatel je ovšem přítomný většinou jen implicitně, pouze výjimečně přímo oslovuje hovořícího. Jeho pozice přitom není vymezena – narozdíl od historických dokumentů – jako pozice zástupce „vědění“, nějaké instituce, jejímuž účelu rozhovor slouží, ale spíše jako pozice jiného účastníka události, který si upřesňuje jejich průběh. Divák je tak v pozici blízké pozici „naslouchajícího“ (*overhearer*), jež je podle Sarah Kozloffové charakteristická pro diváka sledujícího dialogy ve fikčním filmu: „V

---

<sup>43</sup>Jedná se o další modus efektu zdvojení či opakování, který Thomas Elsaesser ukazuje na příkladech „filmu ve filmu“ (např. úvodní sekvence *Titaniku*) nebo „události ve filmu“, která zdvojuje situaci diváka (např. filmy uváděné v době Vánoc a ukazující vánoční svátky */Gremlins/* nebo filmy uváděné o prázdninách, které prázdniny tematizují */Sám doma/*). Thomas Elsaesser, *The Blockbuster: Everything Connects, but Not Everything Goes*. In: Jon Lewis (ed.), *The End of Cinema As We Know It. American Film in the Nineties*. New York: New York University Press 2001, s. 19-21.

<sup>44</sup> K pojmu „doplňkové materiály“ a k jejich roli pro recepci srov. Martin Barker, *News, Reviews, Clues, Interviews and Other Ancillary Materials – A Critique and Research Proposal*. *Scope*. <<http://www.nottingham.ac.uk/film/journal/articles/news-reviews.htm>> (verifikováno 1. července 2006).

situaci toho, kdo sedí v temnotě a naslouchá, jak postavy realizují ty nejintimnější scény, může jistě být přítomný prvek jakéhosi nedovoleného erotismu a nadvlády. Ovšem v jiné rovině vědomí si jako filmoví diváci vždy uvědomujeme, že jsme ve skutečnosti tyto postavy nepřistihli zcela bez jejich vědomí. Herbert Clark a Thomas Carlsson doplňují teorii řečového aktu systematickým přehledem rolí různých účastníků konverzace. Jedna z jejich kategorií se týká ‚naslouchajících‘, jakými jsou cizí lidé v autobuse nebo děti naslouchající svým rodičům [...] Filmový dialog byl záměrně uzpůsoben k tomu, aby mu divák naslouchal, takže z toho můžeme vyvodit nejvhodnější hypotézy, film nicméně skrývá rozsah, v jakém jsou slova ve skutečnosti určena pro nezobrazeného posluchače. Součástí suspenze nedůvěry, spojené se sledováním filmu, je i podíl na této fikci.<sup>45</sup> Zjevný rozdíl spočívá v tom, že pozice diváka bonusů na DVD je uznána explicitněji – často je přímo osloven a „uveden“ nejen do zákulisí, ale také do komunity účastníků natáčení v pozici „důvěrníka“, který může naslouchat intimním vzpomínkám a výpovědím, aniž by je rušil (je situován do pozice „přiznaného naslouchajícího“). „Intimita“ těchto vzpomínek a výpovědí je často vysoká a může mít například podobu (homo)erotického zážitku, jako když Viggo Mortensen komentuje záběry, na kterých políbil Billyho Boyda při natáčení třetí části *Pána prstenů* – a navození situace důvěrného „společenstva“ podmiňuje takovou míru intimity.

Právě navozená míra intimity a způsob, jakým je do tohoto „privátního“ prostoru situován divák, vytváří situaci analogickou situaci sledování „rodinného filmu“. Ten definuje Roger Odin takto: „*Rodinným filmem* rozumím film (nebo video), který je výtvořem člena dané rodiny a týká se osob nebo událostí spojených určitým způsobem s historií této rodiny, přičemž je určený přednostně jejím členům. Z definice jasně vyplývá, že rodinné filmy jsou soukromou produkcí: jsou vytvořené pro použití v úzkém okruhu osob – rodinných příslušníků. [...] Rodinný film zprostředkovává pouze šťastné chvíle: narozeniny, svatbu, prázdniny u moře nebo na venkově, výlety s přáteli, cestování, atd.; Jedná se jednoznačně o obrazy plné euforie.“<sup>46</sup> Instituce komerčního filmu zde využívá některé praktiky charakteristické pro instituci „rodinného filmu“ či „rodinného videa“ jako strategii pro navození situace sdílení, intimního spojení, spoluúčasti na prožívaných událostech, které se odehrávají nikoli v rovině fikce, ale v rovině její produkce. Bonusové materiály typu „making of“ dokumentů ustavují situaci společného komentovaného sledování „rodinných“ záběrů z kolektivní události, kterou bylo natáčení filmu – ti, kterých se film týká, popisují tehdy prožívané emoce. Narozdíl od skutečného rodinného videa či procesu jeho sledování jsou tyto dokumenty doprovázeny také étosem práce a profesionality, převládá nicméně emocionální kvalita zkušenosti a řada událostí a rituálů má skutečně „rodinný“ charakter. Například dokument o produkci filmu *X-Men* na speciální edici ukazuje oslavu na počest Halle Berryové, která obdržela Zlatý glóbus; u *Pána prstenů: Dvou věží* Peter Jackson komentuje záběry, kde se plačící režisér loučí s plačícími herci; na jiném místě Jackson popisuje, jak hercům na jejich žádost pustil videokazetu s hrubým sestřihem *Dvou věží*, kde nebyly provedeny trikové úpravy (tedy verzi nedokonalou, „neprofesionální“, jak ji můžeme paralelně sledovat souběžně s Jacksonovým vyprávěním) – Boyd, Wood a Monaghan komentují tehdejší zážitek: „Ke konci filmu jsme byli úplně hotoví“; „Všichni jsme brečeli, i Peter brečel“; „Úplně nás to vzalo.“

Podobnosti jsou ovšem hlubší a vyplývají jednak z povahy materiálů používaných na DVD, jednak z proměny samotného rodinného filmu, vyvolané především změnou používané techniky (video místo filmu) a vazbou na instituci televize. Podle Odina prošla praxe natáčení rodinných filmů proměnami, ke kterým patří: proměna statutu toho, co je filmované (častěji se v rodinách natáčeji gagy nebo spektakulární události, které by mohl

---

<sup>45</sup> Sarah Kozloff, *Overhearing Film Dialogue*. Berkeley – Los Angeles – London: University of California Press 2000, s. 15-16.

<sup>46</sup> Roger Odin, Rodinný film a video v éře videa a televize. *Kino-Ikon* 7, 2003, č. 1, s. 56.



zaujmout televizi a mohly by se tak dostat do zábavního pořadu sestaveného z „videogagů“); a proměna kognitivní pozice filmaře, který přistupuje k natáčení s cílem, aby se záběry dostaly do televize. Tyto transformace přispívají k proměně na institucionální rovině – rodinný filmař už nejedná jako člen instituce rodiny, ale jako součást televizní instituce.<sup>47</sup> Takováto hybridizace dvou institucí posiluje efekt autenticity – a obdobné praktiky jsou využívány i institucí komerčního filmu. Opět se tak potvrzuje, že pro porozumění módům oslovování a diskursivním praktikám využívaným na DVD je nutné vzít v úvahu širší okruh mediálních praktik a institucí, především instituce televize; a také sledovat analogie ve využívání strategií „privatizace“ zkušenosti, vyvolávání efektů autenticity a intimity, které se stávají v případě televize jedním z dominantních typů emocionálních vazeb, ať už v modu „reality“ u různých verzí „reality show“, či rozšiřování a individualizace zkušenosti s fikčním světem v případě televizních sérií.<sup>48</sup> Podívejme se tedy na to, jakými dalšími způsoby využívá hollywoodská kinematografie praktiky ustavené institucí televize a jí hybridizovanou institucí „domácího videa“ pro vytvoření hraničního prostoru mezi privátní sférou diváka a fikčním světem filmu. Tento prostor nabízí – vedle diegetického světa příběhu – další sféru emocionální participace a investice; ta je obzvláště důležitá v případě *franchises*, jejichž úspěšnost je na takovéto emocionální investici závislá a současně pro ni vytváří podmínky příslibem pokračování zkušenosti.

Zjevným příkladem využití praktiky, kterou diváci znají z televize a jí uzpůsobené instituce domácího videa, jsou „nepovedené záběry“ (*gag-reels*). Využití těchto záběrů především pro titulkové sekvence má delší historii (např. *Byl jsem při tom* /1979/, *Manželství s mafii* /1988/, *Rachot v Bronxu* /1995/). Ovšem díky jejich popularitě na DVD už nejsou jen nezamýšleným produktem natáčení – stejně jako „nový rodinný filmař“, i režisér hollywoodského filmu může přistupovat k filmu s „primárním záměrem“ – jeho cílem je, „aby se záběry objevily v televizi“: „Když natáčím film, nechám herce improvizovaně předvést věci, o kterých vím, že se nikdy neobjeví ve filmu, ale mohou z nich být skvělé bonusy na DVD“ (Judd Apatow, režisér filmu *40 let panic*).<sup>49</sup> Dalším příkladem formátu konotujícího autenticitu a intimitu spojenou s neprofesionalitou jsou videodeníky režiséra (Edward Zwick u *Posledního samuraje*) či producenta (Jerry Bruckheimer u *Piráti z Karibiku*), nebo psané, fotografiemi doprovázené deníky dětského herce Spencera Treata Clarka (*Gladiátor*).<sup>50</sup>

Jiný oblíbený bonus představují vedle zmíněných nepovedených záběrů také záběry vystřížené (*outtakes*). I zde je patrné, jak jsou především formou audiokomentářů nebo připojených dokumentů typu „making of“ konstruovány prvky známé z instituce rodinného filmu, které hybridizují recepční situaci filmu fikčního. V rodinném filmu podle Odina platí bazinovské pravidlo „montáž je zakázaná“: „Pro ostatní členy rodiny totiž neexistuje nic agresivnějšího než sestříhání a montáž rodinného filmu. [...] nejde tu o filmovou kvalitu předváděných záběrů, ale o citové stavy, které každý záběr navozuje tomu, kdo se v nich

---

<sup>47</sup> Roger Odin, c.d., s. 61.

<sup>48</sup> Pro popis široké škály prostředků, kterými je udržován zájem diváků seriálu *Dawsonův svět* a které také rozšiřují představu toho, co je televizní text, srov. John Caldwell, c.d., s. 51-53.

<sup>49</sup> Andrea Kahn, Too Much Comedy? Impossible! *New York Times Magazine*, 20. listopad 2005, s. 80. Nepovedené záběry jsou pochopitelně častěji uváděny u komedií a nejsou vnímány jako zcela neškodné pro veřejný obraz hereckých hvězd, o čemž svědčí to, že použití těchto záběrů podléhá jejich schválení. Praxe využívání nepovedených záběrů a předvedení procesu natáčení jsou natolik známé, že je simulují i animované filmy, např. *Život brouka*.

<sup>50</sup> Režisér filmu *Červený drak* Brett Ratner příznačně zdůrazňuje „intimitu“ jako ústřední rys videodeníku, který při natáčení tohoto filmu pořizoval Kevin Krakower: „Po pár týdnech se stal neviditelným a zachytil tak věci, které by se nikomu jinému nepovedly – mám na mysli především intimní věci.“ Cit. in: Enrique Rivero, „Red Dragon“ Helmer Plays Big Part on DVD. *Video Store Magazine* 25, 2003, č. 14, s. 8.

nachází.<sup>51</sup> Audiokomentáře nebo vyjádření v doprovodných materiálech na DVD mění recepční rejstřík a vymezují funkci původně vynechaných scén podle kritéria jejich emocionální hodnoty pro „zobrazeného“. Liv Tylerová například komentuje to, že jí nazpívaná píseň se nakonec neuplatnila v kinoverzi *Návratu krále* (byla poté použita pro rozšířenou DVD verzi): „Mrzelo mě to, protože už jsem o ní řekla spoustě lidí. Bylo mi trapně, že ve filmu není.“

Ovšem i přístup k samotnému filmu a jeho narativu na DVD může být ukázkou toho, jak jsou instituce hollywoodské kinematografie a s ní spojené determinace hybridizovány institucí „home video“<sup>52</sup> a jak je film uzpůsobován specifické situaci sledování v domácnosti, resp. jak je diskursivně konstruován jako nový produkt.

Různé „režisérské“ či „rozšířené“ verze uváděl i trh s laserdisky či videokazetami, kde ale byly obvykle doprovázeny rétorikou úplnější, autorské verze, neomezované komerčními tlaky. Pro rétoriku užívanou při znovuuvedení starších („library“) titulů na DVD přitom často platí, že zdůrazňuje existenci nějakého původního, „autentického“ textu, který má být proměněn do předvedení restaurovaného filmu na DVD, ale i nadále zůstává ztracený – protože právě jeho ztráta je principem produkce tohoto nového, vylepšeného originálu.<sup>53</sup> Ovšem z hlediska kvality reprodukce používají hollywoodská studia stále častěji pragmatičtější rétorickou figuru „technologického posílení“, kdy hlavním kritériem není restaurování do podoby, v jaké byl promítán svému „prvnímu publiku“, ale přizpůsobení filmu požadavkům a standardům publika současného. Například *Čaroděj ze země Oz* byl uveden na DVD se stereofonním zvukem a Disneyho *Bambi* s šestikanálovou zvukovou stopou jako „enhanced home theater mix.“<sup>54</sup>

V případě různých edic filmů z nové produkce se ale od rétorické konstrukce nějakého autentického textu stále častěji úplně upouští – různé verze jsou prezentovány jako stejně hodnotné, ale určené pro různé podmínky sledování a různá publika. Vytváření více verzí téhož filmu samozřejmě není v hollywoodském filmu nic nového: verze nebo úpravy filmů mohly být motivovány například negativní reakcí publika při zkušebních projekcích,<sup>55</sup> předpokladem jiných očekávání publika na zahraničních trzích<sup>56</sup> nebo neúspěchem při prvním uvedení do kin. Ovšem až na případy s časovým odstupem uváděných režisérských

---

<sup>51</sup> Roger Odin, c.d., s. 64.

<sup>52</sup> Zde využíváme toho, že anglický pojem „home video“ se používá jak pro označení „rodinného videa“, tak pro trh s nosiči pro domácí sledování.

<sup>53</sup> Srov. Vinzenz Hediger, *The Original Is Always Lost. Film History, Copyright Industries and the Problem of Reconstruction*. In: Marijke de Valck – Malte Hagener (eds.), *Cinephilia. Movies, Love and Memory*. Amsterdam: Amsterdam University Press 2005, s. 140. Evokaci ztráty a chybění a využití vzpomínek jako rétorického prostředku pro vytvoření specifické emocionální vazby diváka a filmu se věnuji podrobně v následující kapitole.

<sup>54</sup> Sarah Duran-Singerová ze společnosti Disney to zdůvodňuje takto: „Ta technologie nebyla tehdy dostupná – kdyby byla, natáčeli by film s takovouto šestikanálovou zvukovou stopou.“ Cit. in: Matt Hurwitz, *Sound Investments. Hollywood Reporter* 388, 19. – 25. dubna 2005, s. S24.

<sup>55</sup> Například pro film *Gilda* z roku 1946 byla natočena „vysvětlující“ scéna poté, co zkušební projekce ukázala, že publikum nezachytilo informaci důležitou pro zápletku. Srov. Susan Ohmer, *The Science of Pleasure: George Gallup and Audience Research in Hollywood*. In: Melvyn Stokes – Richard Maltby (eds.), *Identifying Hollywood's Audiences. Cultural Identity and the Movies*. London: British Film Institute 1999, s. 74. Výraznou změnu závěru filmu v reakci na zkušební projekci popisuje Hitchcock u filmu *Topaz*. Srov. *Rozhovory Hitchcock – Truffaut*. Čs. filmový ústav: Praha 1987 (přel. Ljubomír Oliva /Hitchcock/Truffaut, 1983/).

<sup>56</sup> Srov. např. Joseph Garncarz, *Hollywood in Germany. The Role of American Films in Germany, 1925-1990*. In: David Elwood – Rob Kroes (eds.), *Hollywood in Europe. Experiences of a Cultural Hegemony*. Amsterdam: Vu University Press 1994, s. 94-135; Garncarz, *Filmfassungen. Eine Theorie signifikanter Filmvariation*. Frankfurt am Main – Bern – New York – Paris: Peter Lang 1992; Jurij Tsivian, *New Notes on Russian Film Culture Between 1908 and 1919*. In: Lee Grieverson – Peter Krämer (eds.), *The Silent Cinema Reader*. London – New York: Routledge 2004, s. 339-348.

verzí (k nejznámějším patří Coppolova *Apokalypsa* či Spielbergova *Blízká setkání třetího druhu*) byla existence více podob filmu zamlčována a nebyly nabízeny jako rovnocenné alternativy pro různá publika či podmínky sledování. Ilustruje to dobře případ filmu *Star Trek II: Khanův hněv*: režisér Nicholas Meyer v reakci na zprávy o zkušebních projekcích verzí s různým koncem rozeslal tisku dopis, v němž prohlašuje, že natočil jediný závěr<sup>57</sup> (na DVD vydaném v roce 2002 už nicméně v audiokomentáři o existenci alternativního konce otevřeně hovoří).

Třebaže platí tvrzení Richarda Maltbyho a Iana Cravena, že „různé varianty filmů byly vždy součástí produkční logiky Hollywoodu a představa nějakého ‚originálu‘ výrazně odporuje normám uplatňovaným v americkém filmovém průmyslu,“<sup>58</sup> je širší komerční využívání různých verzí spojeno především s nosiči pro domácí sledování, tj. s videem a laserdisky (i když jakýkoli pokus o podrobnější analýzu příčin uvádění různých verzí a jejich kulturního fungování by musel vzít v úvahu také instituční vlivy – např. úpravy pro televizi, od změn dialogů, střihu a formátu až po rozsáhlejší úpravy, jakou představuje chronologicky uspořádaná televizní verze Coppolovy trilogie *Kmotr*; nebo festivalová uvádění filmů v „restaurovaných“ verzích se začleněním nově objevených či restaurovaných scén). Takto byl uveden např. režisérský sestřih filmu *Pat Garrett a Billy the Kid*, Bogdanovichovo *Poslední představení* s přidanou sedmiminutovou scénou, prodloužené verze Cameronových filmů *Propast* a *Vetřelci* nebo *Osudová přitažlivost* s jiným koncem, než jaký byl uveden v kinech.<sup>59</sup>

Opět se ukazuje, že na DVD trhu dochází k intenzifikaci praktik známých již z trhu s videokazetami a laserdisky, přičemž jsou různé verze nejen častěji a ve větším rozsahu využívány a přiznávány, ale jsou také výrazněji konstruovány jako svébytný a specifický objekt. Například Peter Jackson opakovaně zdůrazňoval, že v případě rozšířené verze *Pána prstenů* se jedná o jinou, ale nikoli o *hodnotnější* verzi,<sup>60</sup> a také režisérské komentáře k takovýmto verzím nebo k vystřiženým scénám obvykle zdůvodňují jejich vynechání z verze pro kina nutností udržet „tempo vyprávění“. Je tedy patrné, že instituční determinace, spočívající v několik desetiletí se vyvíjejících pravidlech „dobře vyprávěného“ klasického filmu,<sup>61</sup> jsou u těchto edic narušovány. Jinou recepční situaci diváka v domácnosti konstruují i samotné bonusové materiály, např. komentář Petera Jacksona na speciální edici *Společenstva prstenu*: „Na DVD jako médiu odlišném od kina je skvělé to, že nabízí naprosto jinou zkušenost. Jsou s ním spojená odlišná očekávání tempa vyprávění.“ Producentka filmu *Nový svět* Sarah Greenová takto komentovala možnost, že by režisér Terrence Malick vrátil na DVD do filmu vystřižené scény: „Od začátku uvažoval o přípravě delší verze, která by divákům dala příležitost udělat si pauzu a odskočit na toaletu.“<sup>62</sup> Je tak

---

<sup>57</sup> Aljean Harmetz, Film Rating System Under New Fire. *New York Times*, 2. června 1982, s. C21.

<sup>58</sup> Richard Maltby – Ian Craven, *Hollywood Cinema*. Oxford – Cambridge: Blackwell Publishers, 1995, s. 124-125.

<sup>59</sup> K uvádění různých verzí a k debatě o jejich komerčních souvislostech a estetických důsledcích srov. Greg Solman, Uncertain Glory. *Film Comment* 29, 1993, č. 3, s. 19-27.

<sup>60</sup> Srov. např. Peter M. Nichols, Once More Around With „The Rings“. *New York Times*, 8. listopad 2002, s. E.1:29.

<sup>61</sup> K principům klasického modu narace uplatňovaným v hollywoodské kinematografii srov. Kristin Thompson, *Storytelling in the New Hollywood. Understanding Classical Narrative Technique*. Cambridge, MA – London: Harvard University Press 1999.

<sup>62</sup> Caryn James, Films in Need of a Little Nip and Tuck. *New York Times*, 13. leden 2006, s. E.1:1. Slova Olivera Stonea o zásazích do filmu *Nixon* pro DVD edici implikují ještě radikálnější zpochybnění představy nějakého „autentického“ textu: „Přidal jsem 25 minut skvělých scén a změnil jsem jejich pořadí, což změnilo podstatu filmu. Nemusíte říci vše najednou. Možná chcete některé věci dál promýšlet, vrátit se k filmům, které jste v některém směru nedokončili. Možná, že až mi bude osmdesát, vrátím se k filmu *JFK* a přestříhám ho. Je na tom něco špatného?“ Cit. in: Peter M. Nichols, Producing DVD's With Lavish Extras. *New York Times*, 27. srpen 2000, s. 2.9.

konstruován a nabízen jiný produkt, který je určený pro jiné dispozitivové uspořádání než je projekce v kině (což se netýká jen režisérských verzí, ale také v předchozí kapitole uvedených „unrated“ verzí). Hollywoodské filmy jsou tedy stále častěji uváděny na DVD jako „domácí video“, a to ve dvojitým smyslu: jednak jako filmy, jejichž reprodukční kvality i narace jsou uzpůsobené situaci domácího sledování; jednak s použitím praktik a technických či stylistických postupů uplatňovaných v instituci televize či domácího videa (přímé oslovování diváka, nedokonalá technická kvalita /např. záběry před postprodukčními úpravami/, ruční kamera apod.).

Analogie s institucí rodinného filmu je pochopitelně v některých ohledech povrchní a bylo by možné zdůraznit řadu rysů, kterými se materiály obsažené na DVD *odlišují* od Odinem analyzované produkce domácího filmu. Nicméně dobře ilustruje jeden důležitý rys – řada postupů, které využívá hollywoodská kinematografie pro propagaci a recepční rámování na DVD, je převzato z jiných mediálních a institučních sfér. Ukazuje se tedy, že je nutné věnovat pozornost těmto procesům a vlivům mediální a instituční hybridizace, mezi nimiž patří vliv norem a konvencí televize a domácího či amatérského videa k nejdůležitějším.

## Televize i kino, intimita i spektakl

Podle studie vycházející z výzkumu šedesáti filmů a jejich sekvelů uvedených do kin v období 1970 a 1990 jsou sekvely v průměru o 20% dražší než původní film a dosáhnou ve srovnání s ním pouze 70% tržeb.<sup>63</sup> Ovšem sekvely či pokračování úspěšných sérií dosahují v posledních letech v některých případech vyšších tržeb z kin než předchozí část.<sup>64</sup> Prodej DVD a VHS má evidentní pozitivní zpětný vliv na návštěvnost v kině – vzhledem k úzké dějové provázanosti například *Pána prstenů* nelze vyšší tržby *Dvou věží* vysvětlit jinak než tím, že se diváci vypravili do kina po zhlédnutí první části na nosiči pro domácí sledování.<sup>65</sup> To jasně ukazuje, že především DVD trh je důležitý nejen jako největší zdroj příjmů, ale také jako nástroj udržování a posilování *franchise*.

V případě *franchise* filmů tak může DVD hrát dvojí roli – nejen přinést přímý zisk z prodeje nosičů, ale také zvýšit tržby z kin u pokračování série a rozšířit diváckou základnu. S tímto cílem jsou také formulovány marketingové pokyny (tzv. *marketing guidelines*) pro film *X-Men: Poslední vzdor*. Uvedení předchozích částí série na DVD má za úkol: uspokojit fanoušky, podpořit uvedení nového pokračování do kin a přivést nové konzumenty k tomuto *franchise* produktu. Na DVD tak má být uveden vedle edice „Marvel boxset“, určené pro fanoušky X-menů, i „starter pack“, tedy jakési „balení pro začátečníky“, které obsahuje oba předchozí filmy a umožňuje seznámit se s *X-Meny* před příchodem třetí části do kin. I z dalších pokynů pro marketingovou kampaň vyplývá, že oslovování

---

<sup>63</sup> Arundel Partners: The Sequel Project. Harvard Business School, případ č. 9-292-140, 12. červen 1992. Cit. in: Waterman, *Hollywood's Road to Riches*, s. 241. Todd Berliner zmiňuje ve filmovém průmyslu běžně přijímaný předpoklad, že sekvel dosáhne přibližně dvou třetin tržeb původního filmu. Srov. The Pleasures of Disappointment: Sequels and *The Godfather, Part II*. *Journal of Film and Video* 53, 2003, č. 2/3, s. 111-112. Na druhou stranu je ovšem podle výše zmíněné statistické studie sekvel jedním z ukazatelů vyšších tržeb. Srov. S. Abraham Ravid, *Information, Blockbusters, and Stars: A Study of the Film Industry*. Tento nesoulad je zřejmě vysvětlitelný tím, že sekvely obvykle následují po komerčně mimořádně úspěšných filmech.

<sup>64</sup> Srov. např. *Pán prstenů: Dvě věže* (2002), *Matrix Reloaded* (2003), *X-Men 2* (2003), *Shrek 2* (2004), *Doba ledová 2: Obleva* (2006).

<sup>65</sup> Na severoamerickém trhu se prodalo na *Dvě věže* přibližně o 8% více lístků, než na předchozí *Společenstvo prstenu*. Zástupce studia New Line Cinema to vysvětluje tím, že po uvedení první části na videokazetách a DVD umožnili rodiče film sledovat i dětem a série se stala „rodinnou záležitostí“. Bruce Orwall, *Lords of the Preteens. „Rings“ Trilogy Was Pitched At Fans of Violent Action But Scores With Families, Too*. *Wall Street Journal (Eastern Edition)*, 16. prosinec 2003, s. B1.

fanoušků není tak důležité, protože jejich zájem je zaručený – důležitější je zdůraznit, že ani případná neznalost předchozích částí nepřekáží potěšení z nového filmu. Takovýto důraz na rozšiřování divácké základny také vysvětluje prohlášení herců v bonusových materiálech na speciální edici *X-Men 1.5*: „Nikdy jsem je [komiksy] nečetl a Bryan to ani nechtěl“ (Hugh Jackman); „Bohužel musím přiznat, že je to pro mě úplně nová věc. Rozhodně jsem nevyrostla na komiksech“ (Halle Berryová); „Opravdu jsem nikdy komiksy nečetla. Samozřejmě, když jsem dostala tu roli, řekla jsem si: ‚měla bych o tom něco zjistit‘“ (Famke Janssenová).

Právě role herců v bonusových materiálech je velmi důležitá, a to ze dvou důvodů. Jednak fungují jako „mediátoři“ mezi divákem a filmem či dalšími *franchise* produkty (zatímco u *X-Menů* herci usnadňují přístup těm, kteří nejsou fanoušky komiksů, u speciální edice *Pána prstenů* se vytváří mnohem „elitářtější“ prostředí fanoušků a herci, scenáristé a režisér zdůrazňují důležitost a dokonalou znalost knižní předlohy /Peter Jackson o Christopheru Leem: „Je to obrovský fanoušek Tolkiena. Většího nadšence jsem snad nikdy neviděl. Pána prstenů čte každý rok. A tak to dělá celá desetiletí. Jednou se dokonce setkal s profesorem Tolkienem“). Především je ovšem možné sledovat, jaký model hvězdného systému realizují populární *franchises* a jak jsou zpětně herci využíváni na DVD pro konstrukci specifického zkušenostního prostoru mezi světem diváka a světem diegeze. Do sérií *X-Menů*, *Harryho Pottera* či *Pána prstenů* nejsou obsazovány v hlavních rolích známé hvězdy, ale herci, kteří do té doby hráli spíše v televizních či menších „nezávislých“ produkcích<sup>66</sup> – z nich pak, v rétorice bonusových materiálů, tyto *franchises* teprve hvězdy či skutečné herce vytvořily (Hugh Jackman: „Předtím jsem točil australské filmy, kde si sám děláte dablera a sendviče k obědu“; dětské herci ze série o Potterovi např. odpovídají na otázku „Změnil jsi se jako herec?“ a často své herectví a jeho změnu komentují a reflektují). Na DVD není konstruován jejich obraz coby hvězdy-jako-celebrity (*star-as-celebrity*) (není vtahován jejich soukromý život), ale hvězdy-jako-interpreta (*star-as-performer*).<sup>67</sup> Je ukazován proces „vtělení“ do postavy, kulturní hodnota hereckého výkonu, což je zdůrazněno i přítomností starších herců (ani ti ovšem nejsou celebritami, jsou spíše nositeli obrazu herectví jako kulturní hodnoty, což je v některých případech spojeno i s jejich minulostí divadelních herců – Gary Oldman, Alan Rickman, Kenneth Branagh /*Harry Potter*/; Ian McKellen /*Pán prstenů* a *X-Men*/, Patrick Stewart /*X-Men*/). Obraz soukromí, který je součástí konstrukce hereckých celebrit, je zde nahrazen ztotožněním soukromého života a práce – několikaletý proces natáčení představuje současně soukromý život herců (komentáře herců v bonusech speciální edice *Společenstva prstenu*: Orlando Bloom: „Opustil jsem rodinu, přátele, svůj život“; Ian McKellen: „Rok jsem byl pryč z domova, poznal jsem nové přátele“; Billy Boyd o Seanu Astinovi: „Má rodinu, byl tady se svou ženou Christine a krásnou dcerou Ally, pro kterou jsme byli všichni strejdové“; Tania Rodgerová, společnost Weta: „Jakmile začnete pracovat na *Pánovi prstenů*, stanete se

<sup>66</sup> Např. Elijah Wood (a také Tobey Maguire) v *Ledové bouři* Ang Leeho; Daniel Radcliffe v *Davidu Copperfieldovi* v produkci BBC; Orlando Bloom v televizní sérii *Casualty*.

<sup>67</sup> Tyto pojmy si vypůjčuji od Christine Geraghtyové. Modus celebrity je úzce spojen se soukromým životem hvězdy, který zakládá její status, zatímco filmy a jejich úspěšnost jsou relativně nedůležité. Pozice hvězdy-jako-interpreta je založena naopak na hereckém výkonu, zdůrazněn je výkon „vtělení“ se do postavy. V reakci na oslabení pozice hereckých hvězd jako celebrit coby důsledku toho, že tento status získávají stále častěji např. hudební hvězdy či herci televizních seriálů, se zvýšil důraz na herecký výkon – ten je základem hvězdného statutu a způsobem, jak obnovit pozici filmové hvězdy spíše prostřednictvím samotného filmového textu, než skrze popularitu v tisku. Třetí kategorií, kterou uvádí Geraghtyová, je hvězda-jako-profesionál (*star-as-professional*), u které se smazává rozdíl mezi hvězdou a rolí – hvězda je v tomto případě často spojena se specifickým žánrem; nehraje, ale je sama sebou; je rozpoznatelná skrze repertoár gest, výrazů a pohybů, které jsou spíše jejím vlastnictvím, než vlastnictvím postavy. Srov. Christine Geraghty, *Re-Examining Stardom: Questions of Texts, Bodies and Performance*. In: Christine Gledhill – Linda Williams (eds.), *Reinventing Film Studies*. London – New York: Arnold 2000, s. 183-201.

součástí rodiny. Film se vám stane domovem, životním prostředím, životním stylem.“). Dojem časové kontinuity a paralelnosti s reálným časem diváků, který je u televizních seriálů zajišťován jejich periodicitou či extenzí fikčního „života“ postav v jiných médiích, je u blockbusterových *franchises* nahrazen paralelností času diváka a času produkce, resp. herců, kteří touto produkcí „žijí“. DVD tak mezi singulárními filmovými událostmi konstruuje obraz lineárního, „reálného“ času, který je paralelní s časem diváka. Filmovým *franchises* je prostřednictvím obrazu jejich produkce dodán status, který se rozšiřuje za pozici jednorázové *mediální události* – stávají se *reálnými procesy*, které výrazně proměňují a formují životy a profesionální i osobní osudy herců, které tolik milujeme – je tedy přijatelnější a ospravedlnitelnější, že se stávají součástí i života našeho.

Periferní diskursy realizované bonusovými materiály na DVD sice nemohou plně vysvětlit příčiny úspěšnosti sérií jako *Harry Potter* nebo *Pán prstenů*,<sup>68</sup> představují ovšem důležitou výzvu pro *film studies*, které musí reagovat na nově se utvářející pozici filmu a celé kinematografické instituce v rámci proměňující se mediální konstelace. Ukazují, že jak jejich recepci, tak produkční a propagační praktiky není možné chápat pouze v rámci kinematografické instituce – ta je totiž hybridizována mody recepce i propagačními a produkčními praktikami jiných institucí či mediálních sfér (především televize, ale také počítačových her či internetu). Přítomný text se analýzou některých praktik a diskursů realizovaných v souvislosti s uváděním nejúspěšnějších *franchise* filmů na DVD pokusil ukázat, jak se hollywoodský průmysl snaží – primárně skrze mimořádně úspěšný digitální nosič DVD – zachovat specifičnost a výlučnost blockbusterových filmů jako produkčních i zkušenostních *událostí*, a současně tyto události proměnit v produkční a zkušenostní *procesy*. Činí tak mj. pomocí transformace styčných bodů, zkušenostních interfejsů, mezi diegetickým světem filmu, prostorem produkce jako místem materializace kinematografické instituce a světem diváka – tyto styčné body napodobují rozhraní, jaké divák důvěrně zná ze styku s jinými mediálními institucemi, zejména televize. Řečeno konkrétněji, hollywoodská kinematografie nabízí na DVD film ve dvojím rejstříku: poskytuje jak simulaci spektakularity kina prostřednictvím příslibu dokonalé reprodukce (která je omezena pouze mírou kvality domácího kina), tak současně intimitu a „nedokonalost“ televize a domácího videa. Vysokorozpočtové série založené na známé předloze nebo třeba atrakci zábavního parku a natáčené v průběhu několika let nabízí nejdokonalejší prostor pro spojení příslibu spektakularity, narativní otevřenosti a komplexnosti s intimitou a autenticitou. *Jurassic Park* meets *Friends* meets *Big Brother*.

---

<sup>68</sup> Částečné vysvětlení skrze oblibu žánru fantasy mezi mladým publikem, které neaktivněji navštěvuje kino a je nejnáchylnější k opakovanému sledování, podává Kristin Thompsonová. Srov. Fantasy, Franchises, and Frodo Baggins: The *Lord of the Rings* and Modern Hollywood. *The Velvet Light Trap* 52, podzim 2003, s. 45-63.

## 4. Staré filmy, nové příběhy. Kontextualizace a kulturní zprostředkování hollywoodských filmů na DVD

„*The future is coming back on DVD*“  
DVD trailer filmu *Návrat do budoucnosti*

DVD představuje zvláště důležitý a zajímavý objekt zájmu recepčních studií především proto, že filmy jsou na tomto novém formátu obvykle uváděny s množstvím doprovodných materiálů – ty vytváří prostor pro kulturní a interpretační „rámování“ filmu. V oblasti produkce DVD s mainstreamovými hollywoodskými filmy se již ustavily určité normy, což by mělo umožnit sledovat, jaké příběhy o sobě Hollywood vypráví a jak se tyto příběhy stávají součástí recepční situace diváka. Samotný digitální formát DVD neimplikuje nutně odlišnost od uvádění filmů na videokazetě (vyjma nelineárního přístupu). Nicméně jeho pozice komerčně zdaleka nejúspěšnějšího formátu pro distribuci hollywoodských filmů se ustavovala souběžně s vytvářením určitých norem (a očekávání na straně konzumentů): k nim patří například vertikální diferenciaci a dodávání množství doprovodných materiálů.

Otázkou tedy je, jaké verze historie (jaké typy „rámování“ dějin Hollywoodu) nabízí filmový průmysl – a jaké recepční rejstříky toto rámování vytváří. Výzkumy filmových historiků, kteří se zabývají problémy filmové recepce (Barbara Klingerová) či historií tzv. „marginálních forem“ (Vinzenz Hediger), třebaže ne vždy v přímém vztahu k DVD, nabízejí dílčí vysvětlení přitažlivosti nového formátu, která by mohla spočívat ve dvou základních recepčních rejstřících. Prvním je tzv. „hardwarová estetika“, jak Klingerová nazývá hodnotící přístup k filmům, založený na kritériích, jako je kvalita přepisu, aura digitální reprodukce zvuku a obrazu nebo vlastnosti a vzhled samotného nosiče – sběratelé filmů na laserdiscích a DVD tak nahrazují tradiční hodnotící kritéria, jaká nabízí například koncept *auteura*, ustavené klasické kánony či „morální kritika“ založená na hodnocení společenské relevance či „poselství“.<sup>1</sup> Druhým je pozice „zasvěcenec“ – mediální průmysl se snaží oslovovat sběratele jako fanouška zasvěceného do tajného světa informací o filmové produkci. Speciální sběratelské edice laserdisků dodávaly divákům velké množství historických, technických a biografických informací, např. o hvězdách, režisérech či výrobě určitých filmů – a umožňovaly tak divákům přístup k filmu jako součásti kulturního kapitálu, který nabyli jako znalci faktů o kinematografii.<sup>2</sup> Podobně Vinzenz Hediger při sledování různých diskursivních rejstřících uplatňovaných formátem propagačních filmů typu „making of“ zdůrazňuje roli gesta „zasvěcování do tajemství“: ten umožňuje divákovi vstoupit do kontaktu s filmem, dodává mu informace, deklarované jako vědomosti „zasvěcenec“, a vytváří tak paradoxní „veřejné tajemství“, sdílené filmovým průmyslem s fanoušky.<sup>3</sup>

Jakkoli jsou tyto výzkumy přesvědčivé a nabízejí důležitý úhel pohledu na propagační strategii filmového průmyslu, domnívám se, že vyžadují v souvislosti s extrémně rychle a úspěšně se rozvíjejícím trhem s DVD určité upřesnění a rozšíření. To souvisí jednak s tím, že se široká nabídka bonusových materiálů stala na DVD nosičích normou, takže ztrácí potenciál oslovování sběratelů založeného na systému kulturní distinkce, na tom, že by

---

<sup>1</sup> Barbara Klingerová, *Současný cinefil. Filmové sběratelství v éře po videu. Iuminace* 17, 2005, č. 3, s. 83-104.

<sup>2</sup> Tamtéž, s. 92-94.

<sup>3</sup> Vinzenz Hediger, *Spaß an harter Arbeit. Der Making-of-Film*. In: Vinzenz Hediger – Patrick Vorderau, *Demnächst in Ihrem Kino. Grundlagen der Filmwerbung und Filmvermarktung*. Marburg: Schüren 2005, 332-341.

spojovaly pozici sběratele s pozicí vlastníka „věděni“. A kromě toho je nutné při analýze propagačních strategií brát v úvahu také jejich afektivní dimenzi – což vyvstává zřetelněji, pokud si uvědomíme informační „chudost“ většiny bonusových materiálů na DVD, a to nejen v případě reprodukováných propagačních materiálů a různých „artefaktů“ (trailerů, plakátů, storyboardů, kostýmů, vystřižených scén apod.), ale často i v případě rozhovorů s herci, režiséry, producenty, maskéry, autory kostýmů či kameramany (a v případě „archivních“ filmů jejich dětmi a dětmi jejich dětí...). Pokusím se tedy ukázat, že role bonusových materiálů, které tvoří standardní součást edic filmů na DVD, nespočívá pouze v poskytování informací. K jejich dalším funkcím patří jednak vytváření nostalgického vztahu k minulosti (minulosti hollywoodské filmové produkce), který je zprostředkováván vzpomínkami „pamětníků“, nabízejícími afektivní „most“ k této minulosti, jednak v dodávání „patiny“ pomocí nashromážděných dobových materiálů. Tento systém patiny pak zajišťuje produktu vyšší kulturní status a zároveň slouží jako zdroj nostalgie coby významného recepčního rejstříku.

Vycházíme z předpokladu, že technologické možnosti nového formátu umožnily intenzifikovat a zřetelněji ustavit strategii oslovování publika, přítomnou v dílčí podobě již na videotrhu a v sebepropagaci filmového průmyslu prostřednictvím televizních sítí: tato strategie spočívá v narativním formátu „pop-kulturní biografie“, který vypráví nejen příběh produkce a uvádění filmu, ale také jeho kulturní a sociální historie. Zejména v případě „archivních“ filmů využívá toto vyprávění škály různých objektů a materiálních fragmentů, stejně jako osobních vzpomínek „pamětníků“, aby posílilo status filmu jako „kulturního dědictví“ a vytvořilo afektivní rozhraní pro vytvoření takového vztahu k filmu, který bude založen na nostalgii, jež nevychází z vlastní žité zkušenosti. Zaměříme se především na různé „speciální“ edice (u nichž DVD neslouží pouze jako nový formát pro distribuci a domácí reprodukci filmů samotných, ale kde je komoditou i proces a prostředky kulturního zprostředkování či „životní příběh“ filmu) a omezíme se v této části textu na tzv. „library titles“ či „catalog titles“ („archivní filmy“, byť v jiném smyslu, než jak tomuto pojmu obvykle rozumíme) – tj. filmy, které byly uvedeny na DVD s větším časovým odstupem, než jaký tvoří běžné „distribuční okno“ od uvedení do kin. Půjde nám tedy o to, jak Hollywood převypravuje svoji vlastní historii, jaké narativní modely, způsoby rekontextualizace, žánrové redefinice filmů, „aktualizace“ a zasazování do současného recepčního horizontu uplatňuje – a jaké tedy považuje za potenciálně komerčně úspěšné a posilující pozici daného titulu na trhu. Nejprve se ovšem pokusíme stručně charakterizovat některé produkční strategie, které sice nejsou specifické pro DVD trh, ale jejichž roli tento nový formát výrazně posílil.

### **Speciální edice a „archivní“ filmy: od ustavování trhu ke strategii „rituální komemorace“**

V prvním období po nástupu DVD na trh ztotožňovali často producenti DVD obraz raného osvojitele tohoto nového formátu s obrazem konzumenta laserdisku, tj. filmového fanouška, sběratele se zájmem o bonusové materiály, které dodávají disku status sběratelského objektu a odkazují skrze audiokomentáře či zachování původního formátu filmu ke konceptu *auteura* a k „autorské intenci“. Druhým předpokladem bylo to, že raní osvojitelé nové technologie mají zájem o filmy, které vyhovují technologickým možnostem nového formátu a dokáží je využít. Tomu do značné míry odpovídala skladba nabídky i žebříčky nejprodávanějších DVD – v nich se nejčastěji objevovaly akční filmy, sci-fi a thriller (Zitrtek nikdy neumírá, Godzilla, Air Force One, Ztraceni ve vesmíru, Smrtonosná



zbraň 4, Šerifové).<sup>4</sup> V prvních měsících po uvedení DVD na trh byly v prodeji nejméně úspěšnější akční filmy *Likvidátor* a *Twister*;<sup>5</sup> výrazný podíl měly ovšem i „archivní“ filmy.<sup>6</sup>

Díky tomu, že se DVD stalo masovým formátem domácí konzumce filmů (a díky jeho technologickým možnostem), se vytvořila vertikálně podstatně diverzifikovanější struktura nabízených produktů, přestože její základní modely jsou v zásadě pokračováním strategií známých z trhu s videokazetami a laserdisky. Společně s dražšími speciálními edicemi jsou například vydávány i tzv. „vanilla DVD“, tedy levné disky obsahující pouze film; běžné je vydávání „unrated“ verzí, dále například „výročních edic“ (*anniversary editions*) či souborů filmů propojovaných osobností herce či režiséra, ale i pomocí řady dalších kritérií. Strategie výročních edic či souborů filmů umožňuje oslovovat různé segmenty publika, komerčně oživovat některé tituly skrze jméno herecké či režisérské hvězdy, vytvářet nová „žánrová“ spojení nebo filmy ustavovat jako významnou součást filmových dějin; především ovšem tato strategie oživuje a přepisuje kolektivní paměť, funguje jako rituální komemorace a určuje, které filmy či osobnosti hollywoodských dějin budou považovány za významné a také, s jakým kontextem a trsem asociací budou spojovány.

Vydávání „výročních edic“ implikuje paralelní „životní historii“ filmu, která je obvykle konstruována podrobněji pomocí bonusových materiálů, zvyšuje kulturní status filmu jako předmětu konzumce a vepisuje známé i poměrně marginální filmy<sup>7</sup> do „filmové historie“. Filmový průmysl skrze tyto publikační a propagační nástroje funguje jako kulturní instituce, která transformuje filmové dějiny, resp. některé její části, v „kulturní dědictví“ velmi podobným způsobem, jaký popisuje Julian Stringer na příkladu filmových festivalů – Stringerova analýza nabízí celou řadu paralel mezi institucionálním fungováním a strategiemi formování historického a kulturního statusu filmů, jak je využívají instituce filmového festivalu a vydavatelského průmyslu. Kulturní instituce jako muzea, galerie, filmový žurnalismus či akademická sféra podle Stringera aktivují a komodifikují paměťové narativy a v důsledku vytvářejí konsensus o tom, které filmy by měly být uchovány v kolektivní paměti a které zapomenuty. Festivaly fungují jako určitá „muzea“ audiovizuální kultury, uvádějí „staré“ a „klasické“ filmy znovu do oběhu a komodifikují je ve formě různých „revivals“ či speciálních galapředstavení – tyto filmy tak reprezentují „populární paměť“ komerční kinematografie. Filmová „výročí“ slouží na filmových festivalech jako příležitost opětovně komodifikovat film – vhodnou záminkou je často spektakularita a filmová technologie, oživená péčí archivářů. Institucionalizovaná paměť je přitom konstruována i pro filmy z nedávné historie, včetně blockbusterových filmů jako *Doktor Živago*, *Za zvuků hudby* či *Funny Girl*.<sup>8</sup> Kromě toho, že festivalová uvedení mohou sloužit jako určitá propagace uvedení filmů na DVD, využívají festivalová i vydavatelská instituce téměř totožné strategie založené na muzejní imaginaci: využívají rétoriku „rekonstrukce“ dobové divácké situace (například když napodobují strukturu filmového přestavení, složeného z více filmů různých formátů), posilují cinefilní nostalgii prezentováním dokumentů o filmových a režisérských hvězdách, kulturně zprostředkovávají a „rámuji“ filmy „zcizené časem“ pro současné publikum. A příznačně obě zamlčují přítomnost týchž filmů v jiných

<sup>4</sup> Pro podrobnosti srov. druhou kapitulu této práce.

<sup>5</sup> Kerry Capell, Edward Baig, Movies Be Happy, Film Freaks. *Business Week*, 26. květen 1997, č. 3528, s. 172.

<sup>6</sup> Podle tvrzení prezidenta společnosti Warner Brothers Warrena Lieberfarba tvořily 81% tržeb z DVD. Anon, The Soft Sell. *Twice* 1998, s. 12-13.

<sup>7</sup> Srov. např. *Hlava rodiny – 15th Anniversary Edition*, *Samotář v Seattlu – 10th Anniversary Edition*, či *40th Anniversary Edition* Cormanova filmu *The Intruder*.

<sup>8</sup> Srov. Julian Stringer, Raiding the Archive: Film Festivals and the Revival of Classic Hollywood. In: Paul Grainge (ed.), *Memory and Popular Film*. Manchester – New York: Manchester University Press, s. 81-96; týž, One Thing Nor the Other. Blockbusters at Film Festivals. In: týž (ed.), *Movie Blockbusters*. New York – London: Routledge 2003, s. 202 – 213.

médiích („institucích“) – jestliže festivaly podle Stringera pomíjejí dostupnost filmů na videu a DVD, které pro ně představují komerční „jiné“, stejně se chová DVD k videu a televizi. Jak ukáží na některých příkladech níže, „televizní historie“ filmů je patrná pouze negativně, a to ve dvojím smyslu: buďto je přítomná skrze stopy televizního programového toku, z něž jsou vyjmuty některé propagační formáty uváděné na DVD, nebo je znevažována předvedením toho, jak byl film vystřihán či předabován pro televizní vysílání.

Obdobně může vydavatelská instituce konstruovat nové kolektivní paměťové mapy i propojováním filmů do „collections“, které vřazují film do různých recepčních rámců (a tentýž film může být zařazen do více kolekcí a ocitát se v různých „příbězích“ filmových dějin). Tyto „kolekce“ mohou nabízet příběh žánru či žánrového cyklu (Classic Comedies Collection, The Classic Musical Collection, Val Lewton Horror Collection), herecké či režisérské hvězdy (Bette Davis Collection, Kubrick Collection, The Complete James Dean Collection), studia (Warner Legends Collection), filmové postavy (Dirty Harry Collection, The Jack Ryan Special Edition Collection), či tyto rejstříky různým způsobem křížit (Rock Hudson – Doris Day Romance Collection, Warner Gangsters Collection). Některé edice mohou spojovat žánrově naprosto nesourodé filmy a nabízet je skrze kulturní status, který jim dodává získané ocenění (Best Pictures Oscar Collection), nebo je směřovat na specifický segment publika (Greatest Heroes of the Bible Collection, The Ultimate Chick Flick Collection). V každém případě ovšem tyto edice recirkulují určitá jména a žánry, udržují je v kolektivní paměti, vytvářejí novou síť spojení mezi filmy, vsazují filmy do nového „příběhu“ a konstruují pro ně nové, „retrospektivní“ kategorie (Controversial Classics Collection), vyvolávající specifický rejstřík očekávání. DVD trh tuto strategii propojování, která byla v omezené míře vytvářena na trhu s videokazetami nebo na filmových kanálech satelitních televízí, výrazně intenzifikoval. Výroční edice a „kolekce“ fungují jako komerční verze toho, co Eviatar Zerubavel popisuje jako „rituální komemorace, která pomáhá mnemonickým komunitám artikulovat explicitně, co považují za významné“.<sup>9</sup> Některé tyto komerční verze rituálního připomínání minulosti ukazují, která místa vlastních dějin považuje Hollywood za (komerčně) nejvýznamnější, a zároveň potvrzují či ustavují jejich pozici v kolektivní paměti; zjevně exploatační povaha jiných naznačuje, jaký obraz konzumenta si filmový průmysl konstruuje. Každopádně ovšem vedou napříč filmovou historií (staro)nové linie, vyznačují nebo potvrzují diskursivní struktury, které mohou ovlivňovat diváckou recepci.

## Hollywood na DVD – filmové příběhy, nebo příběhy o filmu?

Množství doprovodných materiálů obsažených na DVD otevírají širokou škálu diskursů (*auteura*, hvězdy, žánru, technologie ad.), skrze které je možné film „číst“ – umožňují přepisovat či přerámovat historii konkrétního filmu způsobem, který jej otevírá více recepčním rejstříkům. I snímky se zdánlivě jednoznačnou žánrovou identitou, pevně zakotvenou v tradiční filmové historiografii i kulturní paměti, je možné „aktualizovat“ a uvolnit ze sevření tradičního žánrového zařazení – jak to ukazuje například edice „klasických hororů“ Universalu ze 30. až 50. let. Filmy *Dracula*, *Frankenstein*, *Neviditelný muž*, *Frankensteinova nevěsta*, *Vlkodlak*, *Fantom opery* a *Netvor z Černé laguny* byly sice v propagační kampani propojeny s hororem Stephena Sommersa *Van Helsing*, ovšem název edice (Monster Legacy Collection z roku 2004, The Classic Monster Collection z roku 2001) je otevírá i žánrovému přesunu do kategorie science fiction, který je podporovaný i

---

<sup>9</sup> Eviatar Zerubavel, *Time Maps. Collective Memory and the Social Shape of the Past*. Chicago – London: The University of Chicago Press 2003, s. 29.

řadou komentářů obsažených na DVD.<sup>10</sup> Kromě toho jsou ovšem vsazovány například do kontextu „umělecké kinematografie“ a německého expresionismu (skrže Karla Freunda, kameramana *Draculy*), či – pomocí příběhů o „vlivu“ – asociovány s filmy, které jsou současnému divákovi dobře známé a odpovídají jeho běžné divácké zkušenosti („Filmem *Netvor z Černé laguny* začala nová éra výroby příšer; bez něj by neexistoval ani *Vetřelec*, ani *Predátor*“; „Už čtvrt století před *Čelistmi* dal Hollywood lidem dobrý důvod, proč se držet dál od vodních hlubin“; „*Frankensteinova nevěsta* se velmi chytrým způsobem objevuje ve filmu *Chuckyho nevěsta* i v *Malých válečnicích*“). Doprovodné materiály tak umožňují rozptýlit film a jeho „historii“ a jednotlivé fragmenty vsadit do různorodých rejstříků žánrů a vkusu. Ovšem jak ukáží následující příklady, snaží se Hollywood diverzifikovat a rekontextualizovat filmy nejen skrže fragmenty samotného filmu či příběhy o jeho vzniku, ale také prostřednictvím příběhů o jeho recepci.

### ***Základní instinkt***<sup>11</sup>

Vzhledem k tomu, že uvedení filmu *Základní instinkt* do kin v roce 1992 bylo doprovázeno výrazně medializovanými protesty gay a lesbické komunity, nabízí tato edice především možnost sledovat způsob, jakým je využita sociální historie filmu, jeho kontroverzní status a negativní publicita, která může být opakována, „přerámována“ explikací intence autora a osobními vzpomínkami a přepsána akademickým diskursem.

*Základní instinkt* získal při svém uvedení v kinech status „filmu-události“, a to jednak díky explicitním sexuálním scénám, ale především díky protestní kampani vedené gay a lesbickými skupinami v USA, které film obviňovaly z homofobie. Jak ukazuje výzkum Thomase Austina,<sup>12</sup> přitáhla tato kampaň pozornost médií i publika a dodala mu status události, což vyvolalo snahu diváků zapojit se do přechodné kolektivity formované kolem sdílené vizuální události. Distributoři filmu si byli samozřejmě vědomi toho, že tyto protesty představují výrazný komerční potenciál: „Upřímně řečeno, tyto protesty mají cenu miliónů. Takovou reklamu si nekoupíte.“<sup>13</sup>

V případě *Základního instinktu* fungují podle Austina propagační strategie tak, aby pomohly rozptýlit text do řady různých interpretačních rámců – zároveň ale stanovují ideologická omezení, která z těchto přípustných a vítaných způsobů čtení vylučují ta, jež by k němu přistupovala jako k textu homofobnímu a misogynnímu. Hollywoodský film je propagačními nástroji často charakterizován jako pouhá zábava, čímž je odmítána odpovědnost za jemu připisované významy a je do jisté míry významu zbavován tvrzením, že „sám o sobě znamená velmi málo“ – tím je implicitně situován do apolitické sféry zábavy a je popírán jeho status jako symptomu mocenských vztahů. Podle Austina ideologie Hollywoodu umožňuje přisvojení filmu tak, že může znamenat *téměř* cokoli, nicméně jsou jeho interpretace a užití do jisté míry omezeny určitými ideologickými parametry. Marketingové texty se snaží na jednu stranu organizovat řadu „preferovaných“ diváckých strategií, ale na druhou stranu některé strategie blokují.<sup>14</sup>

---

<sup>10</sup> Takováto strategie žánrové destabilizace není samozřejmě nová: jak uvádí Rick Altman, právě horory Universalu byly v padesátých letech podrobeny novému procesu žánrovění, když se je propagace snažila propojit s tehdy úspěšným žánrem sci-fi. Srov. Rick Altman, *Film/Genre*. London: British Film Institute 2000, s. 78.

<sup>11</sup> Collector's Edition; Artisan Entertainment, 2001.

<sup>12</sup> Thomas Austin, *Hollywood Hype and Audiences. Selling and Watching Popular Film in the 1990s*. Manchester: Manchester University Press 2002.

<sup>13</sup> Zaměstnanec společnosti TriStar, která distribuovala film ve Spojených státech. Cit. In: Thomas Austin, c.d., s. 54.

<sup>14</sup> Podobným způsobem argumentují také Robert Alan Brookey a Robert Westerfelhaus, kteří tvrdí, že audiokomentáře na DVD s filmem *Klub rváčů* blokují čtení homoerotických prvků filmu jako reprezentace

Proti tomu je ovšem možné namítnout, že Hollywood využívá často „negativní propagaci“, která zviditelňuje „opoziční čtení“ a dává mu nepřímý „hlas“, i když jej zároveň popírá či zesměšňuje (jako příležitost k medializaci svých témat ostatně chápali kampaň proti *Základnímu instinktu* i zástupci gay a lesbických organizací). Ovšem v souvislosti s edicemi „archivních filmů“ na DVD je důležité zejména to, že se díky časovému odstupu mohou opoziční čtení stát propagačním nástrojem, jak dokládá příklad *Základního instinktu*. Na DVD s tímto filmem hovoří v dokumentu typu „making of“ zástupci organizace Queer Nation o svých postojích a praktikách protestu, které uplatňovali v době natáčení filmu. Tvůrci filmu samozřejmě obvinění z homofobie odmítají a režisér Paul Verhoeven se odvolává na to, že pochází z Evropy (kde „homosexualita nepředstavuje žádný problém“), dokument končí údaji o vysokých ziscích filmu jako nepřímém dokladu oprávněnosti postoje tvůrců. Důležitou roli zde nepochybně hraje časový odstup, který umožňuje umístit osobní vzpomínky účastníků do jakéhosi zvětšujícího rámce, situovat je jako „historický fakt“, součást sociální historie filmu, a distancovat je od současné hollywoodské produkce. I další materiály na disku, zejména audiokomentáře, nabízejí různé interpretační rámce – „technicko-estetický“ komentář Verhoevena a de Bonta; akademický diskurs kontroverzní „feministky“ Camille Pagliové; žánrové čtení filmu nejen jako erotického thrilleru, ale také noirového filmu; čtení v modu umělecké kinematografie, konotované jednak zdůrazňovaným evropským původem a filmovou tvorbou Verhoevena, jednak často opakovaným upozorňováním na „hitchcockovský styl“ a na aluze na Hitchcockovy filmy, zejména *Vertigo*. Opoziční čtení je zde nicméně výslovně formulováno a zdůvodněno (přestože jej tvůrci a producent odmítají, jejich otevřeně sexistické a vulgární komentáře vztahující se především ke „slavnému“ záběru stehen Sharon Stoneové jej nepřímě podporují). Takovéto čtení je samozřejmě zdůrazňováno pouze tehdy, má-li potenciál posílit status filmu jako události, a to i z časového odstupu. Rozhovory a dokumenty doprovázející *Základní instinkt* na DVD otevírají film modu diváctví, který Judith Mayneová nazývá referenční diváctví (*referential spectatorship*), čili „čtení filmu v pojmech údajných reálných událostí, které jej doprovázely“.<sup>15</sup> Tento příklad ukazuje, že se sociální historie filmu, včetně způsobů recepce, stávají komerčně využitelným objektem, který slouží jednak jako propagace filmu, jednak jako svébytný objekt konzumce.

### *Zjizvená tvář*

Universal uvedl De Palmův film *Zjizvená tvář* ve dvou edicích: 2-diskové *Anniversary Edition* a jako *Deluxe Gift Set* (obsahující také původní verzi z roku 1932, plakáty */lobby cards/*<sup>16</sup> a okénko filmového pásu) a jen za první týden po uvedení na trh se prodaly 2 milióny nosičů.<sup>17</sup> Několik dnů před vydáním byl film uveden do kin v 10 amerických městech s cílem přitáhnout pozornost k DVD, které mělo premiéru současně s DVD filmu *Rychle a zběsile 2* (v kinech se *Zjizvená tvář* objevila po restaurátorských úpravách a s nově mixovanou digitální zvukovou stopou). Tyto tituly se měly komerčně vzájemně podporovat a směřovaly částečně ke stejným segmentům publika: městskému publiku a fanouškům

---

homosexuální zkušenosti. Srov. Hiding Homoeroticism in Plain View: The *Fight Club* DVD as Digital Closet. *Critical Studies in Media Communication* 19, 2002, č. 1, s. 21-43.

<sup>15</sup> Judith Mayne, *Cinema and Spectatorship*. London – New York: Routledge 1993, s. 169.

<sup>16</sup> Malé plakáty, vyvěšované na chodbách kin a ohlašující promítaný nebo chystaný film.

<sup>17</sup> V prvním týdnu po uvedení na trh byla na čele žebříčku nejprodávanějších DVD širokoúhlá verze, verze „pan and scan“ třetí, dárková edice šestá. srov. Anon., Say Hello to my DVD. *Entertainment Weekly*, 24. října 2003, č. 734, s. 91. Film je uveden v žebříčku s prodejem přes 5 miliónů DVD, který zveřejňuje Digital Entertainment Group. Na konci roku 2004 byl podle údajů časopisu DVD Exclusive, který využívá data společnosti Rentrak, devátým nejprodávanějším filmem na DVD – s tržbami 18,8 mil. dolarů. Pro srovnání, při původním uvedení v kinech vydělal film necelých 66 miliónů dolarů (zdroj: www.boxofficemojo.com).

hiphopové kultury.<sup>18</sup> *Zjizvená tvář* byla uvedena na DVD už dříve, ale až tato „výroční“ edice obsahovala DTS 5.1 zvukovou stopu a bonusové materiály.

Marketingová kampaň byla zaměřená jednak na ty, kdo mohli vidět film před dvaceti lety při původním uvedení do kin, jednak na nové fanoušky: hlavní oslovovaná demografická skupina byli muži ve věku 35-54 let, druhou cílovou skupinu tvořili mladí muži ve věku 18-34 let. Kampaň využila televizní stanice jako History Television a Discovery Channel a například kanadský časopis Exclaim! nabízel soutěž o halloweenový kostým Tonyho Montany, hlavní postavy filmu. Propojení filmu s hiphopovou kulturou posilovala účast raperů na propagačních akcích k uvedení DVD nebo na projekcích v kině.<sup>19</sup> Podle Craiga Kornblaua, prezidenta Universal Studios Home Video, bylo nové uvedení filmu „načasováno tak, aby ladilo s rostoucí vlnou zájmu o tento film mezi městským publikem a fanoušky hiphopu,“ a studio údajně navrhovalo De Palmovi, aby film byl uveden s novým, rapovým soundtrackem.<sup>20</sup> Kromě neustále připomínaného a posilovaného spojení filmu s hiphopovou kulturou byla v tisku jako vhodný propagační nástroj opakována historka o problémech s MPAA při udělování ratingu pro původní uvedení v kinech.<sup>21</sup> Dalším častým tématem komentářů a prohlášení je údajně zdomácnění některých dialogů z filmu v jazyce jak hiphopových fanoušků, tak studentů a městské mládeže či dokonce slavných celebrit.<sup>22</sup> Takováto propagační kampaň navazuje na obsah samotného disku: první, co divák uvidí po spuštění menu sekvence, jsou slova „The World Is Yours“, parafráze Montanova-O'Neilova hesla *The World Is Mine*.

Bonusové materiály opět nabízejí možnost obohatit propagační rejstřík, využít nejen film jako text, ale i jeho (/re/konstruované) sociální historie. Zároveň je patrné, že tématem propagačního diskursu už není pouze film samotný (a samozřejmě k němu navázané satelitní diskursy – hvězd, *auteura*, žánru, nesoucí přísliby určitého typu potěšení), ale jsou to i jiné propagační nástroje (rozhovory s rapery),<sup>23</sup> které se samy stávají tématem reklamy a místem uspokojení diváckého očekávání. Speciální edice filmů na DVD rozšiřují možnosti propagace – zejména proto, že rozšiřují i spektrum objektů, které jsou poskytovány ke konzumci. DVD nenabízí pouze filmový příběh („film, který ovlivnil slavné rapery“), ale

---

<sup>18</sup> Erik Gruenwedel, „Scarface“, „2 Fast“ Open Strong; Leverage Urban, Hip-Hop Appeal. *Video Store Magazine* 25, 2003, č. 42, s. 8.

<sup>19</sup> Anon, Scarface DVD. *Marketing* 109, 2004, č. 39, s. C16-17.

<sup>20</sup> Cit. in: Jill Kipnis, 2004 Will Be About Managing the DVD Boom. *Billboard* 115, 2003, č. 52/1, s. 61; Elvis Mitchell, Toasting the New But Thinking About „Scarface“. *New York Times*, 17. září 2002, s. E3.

<sup>21</sup> De Palma: „Hiphopová komunita důvěrně znala to, co film ukazuje – díky kokainu se cítíte všemocný, obklopujete se přáteli a ženami, žijete v luxusních domech, nosíte křiklavé oblečení, a postupně ztrácíte jakýkoli kontakt s realitou; totálně otupíte.“ Bernard Weinraub, 20 Years Later, Pacino's „Scarface“ Resonates With a Young Audience. *New York Times*, 23. září 2003, s. E1. „Často za mnou chodili rapeři, aby se mi svěřili, jak moc ten film milují, a v řadě raperských filmů jej uvidíte běžet na televizní obrazovce.“ Brian De Palma, cit. in: Glenn Lovell, „Scar“ Wars: Re-released Movie is Both Embraced and Condemned. *San Jose Mercury News*, 30. září 2003. Producent filmu Martin Bregman: „Vyjmuli jsme 10 okének ze sekvence s motorovou pilou – ten detail krve chrstající na tvář. Ale když se ukázalo, že to byl jazyk, co rozčilovalo MPAA, vrátili jsme je zpátky. Ta scéna není tak děsivá díky tomu, co vidíte, ale díky zvuku motorové pily“, tamtéž. „Bregman v jednom rozhovoru tvrdí, že film dostal původně díky jazyku, kterým se tam mluví, rating X – což by znamenalo, že nikdo pod 17 let by nebyl vpuštěn do kina. Proti tomu ale u ratingové komise protestoval a přivedl si policejní důstojníky specializující se na problematiku drog, kteří prohlásili, že film nese protidrogové poselství. Výsledkem bylo, že *Zjizvená tvář* získala rating R...“ B. Weinraub, 20 Years Later...

<sup>22</sup> „...Shaquille O'Neal, basketbalista celku Los Angeles Laker a fanoušek rapu, má vytetovaný nápis „Twism“, což je zkratka slov „The world is mine“, která pronáší kubánský emigrant Tony Montana ... ve filmu *Zjizvená tvář*“. E. Mitchell, Toasting the New... Dále např. Susan Ager, Top 10 Movies for Men are Ka-Boom! *Detroit Free Press*, 19.11.2003; Steve Jones, „Scarface“ Echoes Mightily with Hip-Hop Artists. *USA Today*, 18.9.2003, ad.

<sup>23</sup> Ti zde hovoří o vlivu, který měl údajně film na jejich život a tvorbu. Pro jednoho je to „jeden z nejdůležitějších filmů všech dob“, jiný prý viděl film 63krát.

také příběh filmu (dějiny jeho produkce a uvádění) a příběh raperů, vyprávějících o tom, jak film ovlivnil jejich životy („vernakulární“ dějiny, začleňující film do osobního životního příběhu, které mohou ovlivnit způsob, jakým diváci zapojí film do *svého* vyprávění). To, že De Palmův film byl na DVD uveden již dříve, aniž by dosáhl tak obrovské komerční úspěšnosti, posiluje předpoklad, že to není zdaleka jen samotný film (byť na novém formátu), co posiluje dynamiku konzumce DVD. Film, jeho kulturní historie, přítomnost v kolektivní a individuální paměti se stává reklamou na příběhy, které o něm budou vyprávěny. Vztahy označování, fungující mezi textuálním prvkem a formami propagační intertextuality, jsou podle Barbary Klingerové převážně zajišťovány prostřednictvím procesu „renarativizace“ – tedy tím, že jsou některé specifické textuální prvky situovány do jiných narativů.<sup>24</sup> Propagační a produkční praxe uplatňované na trhu s DVD tyto mechanismy posilují: v případě *Zjizvené tváře* jsou název filmu, některé promluvy, životní postoje či vnější projevy přemístěny z příběhu o krachu amerického snu (tedy příběhu Tonyho Montany) do příběhů o jeho naplnění (životního příběhu raperských hvězd či basketbalisty O’Neila). I nadále fungují mechanismy vztahů mezi textuálními prvky a mediálními narativy, které jsou na jejich základě rozvíjeny: tyto mediální narativy se vracejí k textu a vybavují jej dodatečnou sémiotickou zátěží. „Propagační texty nakonec ústí skrze jakýsi bumerangový efekt v potenciální dodatečné připsání významu daným prvkům textu – jde o dodatečnou diskursivní výbavu, která vstupuje do procesu recepce.“<sup>25</sup> Ovšem tyto mediální narativy (a různé fragmenty, „virtuální memorabilia“ v podobě fotografií, plakátů, trailerů apod.) jsou v případě DVD dodávány *současně* s filmem, jako prvek téhož komerčního produktu – a komerční úspěšnost různých speciálních a sběratelských edic naznačuje posun, decentrování vztahu paratextu a textu. Pro fanoušky určitého herce, režiséra, žánru či filmové techniky mohou některé filmy fungovat jako prvky vsazované do jiného vyprávění – vyprávění o vývoji žánru, stylu režiséra či proměně filmových triků. Materiály na DVD ovšem tato vyprávění samy konstruují a koncentrují tak vytváření intertextuálních vazeb a fungování onoho bumerangového efektu do jednoho bodu a jednoho komerčního produktu. Nový formát je využit pro konstruování diverzifikovaných způsobů oslovení, umožňuje kulturní a interpretační rámování filmu, usnadňující vstup do různorodých rejstříků očekávání. To sice neznamená v propagačních praktikách Hollywoodu nějaký radikální zlom, ale každopádně výraznou intenzifikaci některých tendencí, zejména snahy otevřít film různým rejstříkům čtení – v tomto směru se Hollywood tam, kde vstupuje do sféry domácí konzumce, projevuje jako silně pragmatická instituce, otevírající své produkty široké škále způsobů přisvojení.

## Pop-kulturní biografie historické epiky

Opulentní historické velkofilmové padesátých a první poloviny šedesátých let spojují filmoví historici se snahou filmového průmyslu bránit se odlivu publika způsobeného (kromě jiných faktorů, jako suburbanizace a alternativní volnočasové aktivity) rychlým rozšířením televizních přijímačů v domácnostech;<sup>26</sup> se zásadní strukturální změnou hollywoodského průmyslu (konec vertikální integrace: velká filmová studia byla nucena

---

<sup>24</sup> Srov. B. Klinger, *Digressions of the Cinema: Commodification and Reception in Mass Culture*. In: James Naremore, Patrick Brantlinger, *Modernity and mass culture*. Bloomington: Indiana University Press 1991, s. 129.

<sup>25</sup> B. Klinger, tamtéž.

<sup>26</sup> Srov. např. Peter Lev, *The Fifties. Transforming the Screen 1950-1959*. New York - London: Charles Scribner’s Sons, 2003; John Belton, *Widescreen Cinema*. Cambridge – London: Harvard University Press 1992.

zbavovat se postupně svých sítí kin);<sup>27</sup> či se širšími sociálně-politickými podmínkami („studená válka“, založení Izraele a napětí mezi Západem a arabským světem, oživení křesťanské senzitivity), které ovlivňovaly jejich rétoriku a vytvářely podmínky pro jejich alegorické čtení.<sup>28</sup> Předmětem historického výzkumu mohou být také předchozí literární, divadelní či filmové verze téhož příběhu.<sup>29</sup> Ve snaze zdůraznit odlišnost od televizní zkušenosti byla většina těchto filmů natáčena na nové širokoúhlé formáty a jejich specifický status byl zdůrazňován tím, že byly v první fázi distribuce uváděny formou tzv. „roadshows“.<sup>30</sup> Některé z těchto historických údajů, kulturních a sociálních kontextů či informací o spektakulárním využití filmové techniky jsou komentovány v bonusových materiálech DVD edic a napomáhají tak konstruovat to, co hodlám s využitím pojmu Igora Kopytoffa nazvat „kulturní biografie“<sup>31</sup> filmů.

Podle Kopytoffa je produkce komodit z kulturní perspektivy také kulturním a kognitivním procesem – komodity jsou nejen materiálně produkovány, ale také kulturně vymezované jako věci jistého typu. V případě filmu se ovšem nejprve problematizuje otázka, co je onou komoditou. Je to konstruovaný fikční svět, který může být dále komodifikovaný skrze prodej jeho součástí, například postav? Je to filmový příběh, který je nabízen pro transformaci do téhož nebo jiného média – literárního zpracování scénáře, počítačové hry, televizního seriálu, remaku? Je to zkušenost a vzpomínky na ni, které se stávají součástí životního vyprávění? Jsou to diskursy, které film iniciuje nebo do kterých vstupuje (diskursy hvězd, technologie, produkce, stylu či „skutečné historie“, jejichž materializace se stávají mnohem konkrétnější komoditou)? DVD často nabízejí jakousi „pop-kulturní biografii“ některých těchto komodit – a tyto biografie se samy stávají komoditou. Nakolik je metafora biografie adekvátní pro komerční logiku propagace DVD a konstrukce jejich obsahu, naznačují i různé „anniversary editions“ – DVD edice tak nejen vstupují do již ustavených časových rámců,<sup>32</sup> ale konstruují i časovou osu „života“, která má také svůj horizont „smrti“: s blížícím se nástupem HD-DVD se vydávání těchto „výročních edic“ zintenzívnilo.<sup>33</sup> To ovšem ukazuje, že DVD je pouze médiem vyprávění hollywoodského průmyslu o svých filmech; horizont smrti se tak týká spíše tohoto média, než samotného vyprávění či jeho objektu – filmu, kterému naopak digitalizace slibuje nesmrtelnost.

Tato pop-kulturní biografie je konstruována pomocí doplňkových materiálů většiny edic s „archivními“ filmy, přičemž množství těchto materiálů na edicích s velkofilmy padesátých a šedesátých let a náklady na ně vynaložené,<sup>34</sup> stejně jako jejich slušný komerční a kritický

---

<sup>27</sup> Srov. např. Steve Neale, *Genre and Hollywood*. London – New York: Routledge 2000, s. 89.

<sup>28</sup> Srov. Neale, c.d., s. 90; Maria Wyke, *Projecting the Past. Ancient Rome, Cinema, and History*. New York – London: Routledge 1997, s. 63.

<sup>29</sup> Jon Solomon, *The Ancient World in the Cinema*. New Haven, CT: Yale University Press 2001.

<sup>30</sup> Tato strategie uvedení filmu jako speciální události se uplatňovala již ve dvacátých a třicátých letech (např. pro první trichromní technicolorový film *Becky Sharp* z roku 1935 nebo první dlouhometrážní kreslený film *Sněhurka a sedm trpaslíků* v roce 1937. Pro tato představení byla často speciálně komponována hudba, byly doprovázeny performancí na jevišti, nebo se uváděly filmy v kolorované verzi).

<sup>31</sup> Tento pojem přejímám z: Igor Kopytoff, *The Cultural Biography of Things: Commoditization as Process*. In: Arjun Appadurai (ed.), *The Social Life of Things. Commodities in Cultural Perspective*. Cambridge – New York – Melbourne – Madrid – Cape Town: Cambridge University Press 1986, s. 64-91.

<sup>32</sup> Vydávání v době vánočních či velikonočních svátků – k uplatňování této strategie blockbusterovou produkcí srov. Thomas Elsaesser, *The Blockbuster: Everything Connects, but Not Everything Goes*. In: Jon Lewis (ed.), *The End of Cinema As We Know It: American Film in the Nineties*. New York: New York University Press 2002, s. 11-22.

<sup>33</sup> Srov. Thomas K. Arnold, *Anniversary Titles Are Golden on DVD*. *Home Media Retailing* 27, 2005, č. 19, s. 1-2.

<sup>34</sup> Náklady na produkci speciálních materiálů pro DVD edice se pohybují kolem 400 000 dolarů. Náklady na restaurování filmu, kterým většina těchto „archivních“ titulů vydávaných v luxusnějších edicích na DVD prochází, dosahují u černobílého filmu částky přibližně 25.000 až 50.000 dolarů, u barevného 150.000 –

úspěch činí z těchto DVD vhodný materiál pro sledování obecnější strategie přístupu Hollywoodu k vlastní historii a způsobů její komodifikace (stejně dobře by ovšem posloužily například „žánrové“ edice gangsterských filmů společnosti Warner Brothers, muzikálů MGM či velké speciální edice filmů jako *Kolem světa za 80 dní* nebo *West Side Story*, apod.).

V případě *Cleopatra*<sup>35</sup> už samotný název dvouhodinového dokumentu – *Cleopatra: The Film That Changed Hollywood* – situuje film jako přelomový pro dějiny celého hollywoodského průmyslu. Dokument vypráví „příběh“ filmu s důrazem na mimořádné finanční náklady, které znamenaly obrovskou zátěž pro studio 20th Century Fox a které změnily přístup Hollywoodu k filmové produkci. Součástí této „kulturní biografie“ filmu jsou i osobní biografie hvězd, především milostný vztah Taylorové a Burtona (i přebal DVD využívá této známé historky a umožňuje dvojí čtení, „naivní“ a „zasvěcené“: v pozadí stojící postava Antonia/Burtona upírá pohled na dominantní profil Cleopatra/Taylorové – což implikuje vztah diegetických postav, stejně jako jejich představitelů). V případě filmu *Spartakus*<sup>36</sup> je na DVD uveden dokument *The Hollywood Ten* z roku 1950, kritizující odsouzení deseti pracovníků filmového průmyslu obviněných Výborem pro neamerickou činnost. Tento dokument i audiokomentář k filmu vytváří kontext pro alegorické čtení filmu (mj. v souvislosti s tím, že Dalton Trumbo, scenárista *Spartaka*, patřil k deseti obviněným a ocitl se na černé listině;<sup>37</sup> Howard Fast říká v audiokomentáři o své knize, která sloužila jako předloha filmu: „*Spartakus* byl zamýšlen jako reflexe hrůzy, která se odehrávala ve Spojených státech v letech 1945-1952.“).

Většina DVD obsahuje materiály věnující se produkci, vynaloženým nákladům, problémům při natáčení (a mohou samozřejmě zprostředkovávat dílčí ideologické „přepisování“ hollywoodských dějin – např. *Desatero přikázání* vznikalo jako tzv. *runaway production*,<sup>38</sup> což dává příležitost ukázat Hollywood jako „instituci“, stojící mimo národní zájmy a antagonismy: podle vyprávění DeMillovy vnučky jej egyptský prezident Gamál Násir přivítal slovy: „Pane DeMille, vyrostli jsme s Vaším filmem *Křížáci* a viděli jsme, jak zobrazujete nás a naše náboženství. Vy si v této zemi můžete dělat, co budete chtít.“). Spojuje je ovšem to, že vytvářejí jakési biografické vyprávění o filmu – přítomné jsou zřetelné stopy jak původního způsobu uvádění, tak následných „životních etap“ filmů. Šlo vesměs o *roadshows*, tedy filmy uváděné nejprve jako dvojprogram v luxusních kinech v centrech velkých měst, s rezervovanými sedadly. To připomínají jednak dlouhé hudební přede hry a přestávky, jednak původní trailery, časté jsou i záznamy slavnostních premiér.<sup>39</sup> Další „osud“ těchto filmů naznačují například trailery pro znovuuvedení do kin či upoutávky na televizní uvedení (např. *Helena Trojská*). Příznačné ovšem je, že u těchto upoutávek není uváděn jejich zdroj, nejsou nijak identifikovány. Tato zamlčená, ale přesto implicitně přítomná televizní historie filmů ukazuje, že komodifikované verze „biografických příběhů“, které DVD obvykle nabízejí, mají své mezery.<sup>40</sup> Ačkoli jsou filmy

---

250.000. Srov. David Bloom, Preservationists Make Gains While Grappling With Digital Print Dilemma. *Variety* 387, 2002, č. 9, s. 13. Například na restaurování biblické epiky *Největší příběh všech dob* a jeho uvedení na DVD vynaložila společnost MGM téměř 500 000 dolarů.

<sup>35</sup> Twentieth Century Fox Home Video, Five Star Collection 2001.

<sup>36</sup> Universal, Special Edition 2004.

<sup>37</sup> Takto například čte Maria Wykeová scénu, kdy poražení vzbouřenci odmítnou identifikovat Spartaka a zachránit si tak život. Srov. Wyke, c.d., s. 67.

<sup>38</sup> Filmy, které byly natáčeny mimo Spojené státy s cílem využít nižších nákladů či daňových úlev v dané zemi.

<sup>39</sup> A např. trailer ke *Kleopatře* hlásá: „jako speciální službu našim zákazníkům nabízí vedení tohoto kina možnost výběru sedadel pro nejdůležitější událost v dějinách zábavy! Při opuštění kina vyplňte objednávku ve vestibulu nebo si ji vyžádejte v pokladně. Rezervujte si svá místa již nyní!“

<sup>40</sup> Jak může televize rekontextualizovat film ukazuje Sumiko Higashiová. Vysílání *Desatera přikázání* o Velikonocích v roce 1993 (o Velikonocích mimochodem vyšlo i DVD s tímto filmem – zjevně ve snaze



na DVD stále ještě sledovány převážně na televizní obrazovce, hlásí se filmové „biografie“ konstruované bonusovými materiály především k historii v kinech a potlačují svoji televizní a video historii (popř. televizní historii zesměšňují, když ukazují, jak byly některé scény pro účely televizního vysílání vystříhány nebo předabovány tak, aby neobsahovaly vulgární výrazy). DVD simuluje dispozitiv kina – šestikanálovou zvukovou stopou, prology i letterbox formátem, který obzvlášť v případě velkofilmů z padesátých a šedesátých let proměňuje jejich sledování na standardní televizi v jakýsi „průhled“ úzkou štěrbinou.<sup>41</sup> Přitom právě spektakularita jako zásadní prvek odlišnosti od televizní zkušenosti byla zdůrazňována u těchto snímků nejen při původním uvedení, ale i při pozdějších znovuuvedeních do kin – srov. například na DVD obsažený trailer k *Desateru přikázání*, kde je rozpínání malého televizního okénka na širokoúhlý formát doprovázeno tímto komentářem: „Byla doba, kdy kinematografie fungovala jako spektakl a zázrak, kdy se nezapomenutelné filmy hrály na gigantických plátnech, které překonávaly veškeré představy. Nyní ten čas opět nastal.“

Takovouto paradoxní snahu simulovat na malé obrazovce v prostředí domácnosti alespoň některé znaky divácké zkušenosti kina sdílí DVD s laserdiskem. Ovšem laserdisk představoval ekonomicky téměř bezvýznamný segment trhu, neohrožující ani videotrž, ani návštěvnost kin. Specifičnost laserdisků tak byla explicitněji stavěna na spiklenecké rétorice „znalců“ sdílejících určitě „vědění“, jejíž stopy jsou na DVD přítomné především tam, kde DVD edice přebírá materiály z laserdiskové edice. Na začátku *Spartaka*, kde se na DVD objevuje na pár vteřin statický obraz z filmu, zní komentář Roberta Harrise, který film restauroval: „To, co teď vidíte, nebylo původně součástí filmu... ne vy, majitelé laserdisků, kteří víte o filmu a o obraze vše, ale ti s videopřehrávači by si mysleli, že k této předešlé patří obraz, a představili jsme si tisíce lidí po celém světě, jak vyskakují z křesel, buší do svých televizorů a snaží se je spravit...“ Ovšem masové rozšíření DVD formátu situaci výrazně změnilo: uvádění „archivních“ filmů na DVD vytlačuje znovuuvádění do kin;<sup>42</sup> na druhou stranu kromě raného období ustavování trhu nedává z komerčního hlediska smysl snažit se předčasně „zabít“ videotrž.<sup>43</sup> Zdá se, že právě tyto komerční vztahy mezi médii

---

posílit „religiózní identitu“ filmu) vsadilo snímek do televizního „supertextu“, díky čemuž obsahuje i reklamy, programové upoutávky či logo stanice. Reklama – pokračování televizního toku – může vyvolávat nezamýšleně humorný efekt, jako když byl záběr národa vyváděného Mojžíšem do pouště vystřídán reklamami na Chrysler, Toyotu a Oldsmobile. „V důsledku narativního toku ‚supertextu‘ tak referentem televizní verze *Desatera přikázání* není historie, ale komodita, či přesněji stvrzení hodnot konzumní kultury“. Sumiko Higashi, *Antimodernism as Historical Representation in a Consumer Culture*. Cecil B. DeMille's *The Ten Commandments*, 1923, 1956, 1993. In: Vivian Sobchack (ed.), *The Persistence of History: Cinema, Television, and the Modern Event*. New York – London: Routledge 1996, s. 107.

<sup>41</sup> Takováto divácká zkušenost ovšem může mít podle Tashira souvislost se sběratelskou aktivitou – která je pro komerční úspěšnost DVD formátu významná: „...[letterbox] redukcí velikosti širokoúhlého formátu domestikuje obraz, mění jej na něco, co je možné si prohlížet a s čím lze manipulovat, na něco malého, jako je ilustrace z knihy o dějinách umění. ... obrazová zóna tvoří jakousi štěrbinu, otevírající se do nekonečně atraktivnějšího světa, který se díky masce letterboxu žene směrem k úběžníku se zdůrazňovanou naléhavostí Tintorettovy *Poslední večere*. Vizually ledabylý přepis pomocí techniky panoramování a skenování nikdy tuto kontradikci nevytváří, protože zde není žádná maska, která by zaměřovala pohled. ... Díky tomu, že zvýrazňuje perspektivu, se letterbox stává doslovnou vizualizací ústupu do nekonečnosti, touhy sběratele sbírat donekonečna“ (Charles Tashiro, *The Contradictions of Video Collecting*. *Film Quarterly* 50, 1996-97, č. 2, s. 16–17).

<sup>42</sup> Přestože význam této praxe znovuuvádění do kin (*rerelease*) oslabuje dlouhodobě, v posledních letech klesá počet takto uváděných filmů velmi rychle. Zatímco v roce 1994 bylo do kin znovuuvedeno 43 filmů a v roce 2001 21 filmů, na rok 2004 už jich připadá pouze 8. Srov. zprávu Motion Picture Association pro rok 2004. Nejčastější tak zřejmě bude uvádění restaurovaných filmů s cílem uvést je na DVD.

<sup>43</sup> „Musíme dbát na to, abychom neurychlovali oslabování trhu s videokazetami. V tomto ohledu je potřeba následovat příklad hudebního průmyslu, kde vedle sebe po několik let existoval trh s kazetami i s CD.“ Kelly Sooterová, zástupce společnosti DreamWorks Home Entertainment. Cit in: Debbie Galante Block, *Kid's Product Continues Pushing Home-Video Sales While DVD is on the Rise*. *Billboard* 113, č. 7, 2001, s. 58.

určují to, jakým způsobem jsou vřazeny do „biografie“: kino jako ideál, který má být reprodukován; televize, přinášející mnohem menší zisky než DVD, potlačená nebo ironizovaná; video, stále ještě výnosný trh, zamlčené.

Pop-kulturní biografická vyprávění jsou na speciálních edicích konstruována pomocí obrovského množství materiálů, které slibují „mnoho hodin zábavy“ – čímž zdůvodňují akt koupě, vytvoření vlastnického vztahu k popkulturnímu objektu, kterému je dodán vyšší kulturní status; zároveň je tak „zálohově“ kupován volný čas, který DVD virtuálně slibuje. Na druhou stranu je ovšem tato mnohost doprovázena paradoxním pocitem chybění, nedostatku, neúplnosti. Bonusové materiály jsou tvořeny často obrazovými a zvukovými fragmenty, propagačními i „dosud nezveřejněnými“ fotografiemi, krátkými segmenty hereckých zkoušek, vystříženými scénami...<sup>44</sup> Tato neúplnost má zřejmě svoji komerční logiku – umožňuje produkci „vertikálně diverzifikovaných“ objektů, čili různých, stále „úplnějších“ edic (vyjádřením limity této logiky jsou „ultimate editions“). Neúplnost a pocit absence fungují ovšem ještě v jiném, neméně důležitém rejstříku. Audiokomentáře k filmům a rozhovory s režiséry, producenty, herci, či – příznačně – jejich potomky<sup>45</sup> jsou vedeny často jako vzpomínky na ztracenou minulost, znovunalezenou díky opakovanému sledování filmu a zejména díky práci na DVD edici. Tito pamětníci slouží jako mediátoři divácké zkušenosti a jejich vzpomínky mohou představovat jednu z možných „digresí“ – v případě „archivních“ filmů nejvýraznější a téměř všudypřítomnou – v přístupu k filmu. Důležitým emocionálním rejstříkem, typickým pro edice „archivních“ filmů, je *nostalgický* pocit ztráty.

Domníváme se, že i přes škálu různých způsobů oslovení a možných digresí, které DVD edice nabízejí, a navzdory množství rozdílných diskursivních rejstříků, které jsou aktivovány, je sdíleným recepčním rámcem nabízeným skrze příběhy o hollywoodské historii konstruovaný nostalgický vztah k hollywoodské produkci. Reprodukované „materiální“ fragmenty (fotografie, plakáty, storyboardy, dobové novinové články, programy ke slavnostním premiérám apod.), vystřížené scény, úryvky propagačních rozhovorů nebo záznamů hereckých zkoušek slouží na jednu stranu jako most ke ztracené minulosti, na druhou stranu neustále připomínají zásadní neúplnost této snahy o její reprodukci. Tuto nenapravitelnost ztráty nemohou zahladit ani komentáře historiků a restaurátorů, popisujících péči věnovanou restaurování filmu (ty vědomí časové distance a pocit ztráty spíše posilují), ani dokonalost obrazové a zvukové reprodukce (která nabízí často „dokonalejší“ obraz a zvuk, než jaké byly dostupné většině soudobých diváků).

\*\*\*

---

Rozdílný přístup jednotlivých studií se projevuje mimo jiné v jejich postoji k udržování distribučního okna mezi uvedením filmu na VHS a DVD. Srov. např. Paul Sweeting, *Biz Does Splits Over DVDs*. *Variety* 381, č. 2, 2000, s. 14-15.

<sup>44</sup> Kromě různých verzí trailerů jsou to např.: filmové týdeníky, ukazující premiéry *Desatera přikázání a Kleopatry* v New Yorku; nákresy kostýmů, ukázky z propagační brožury určené provozovatelům kin a z památečního programu, plakáty a storyboardy, dobový dokument – ke *Kleopatře*; úryvky záznamu hereckých testů Leslie Nielsen a Cesare Danovy na role Ben Hura a Messaly, fotografie z natáčení a náčrty k filmu *Ben Hur*; Kubrickovy náčrty a scenáristické poznámky Dultona Tramba k filmu *Spartakus*; záznamy rozhovorů Omara Sharifa a Julie Christieové s novináři a neidentifikovaný zvukový fragment s komentářem Christieové k filmu, krátké neidentifikované propagační filmy, nebo úryvek hereckého textu Geraldiny Chaplinové pro film *Doktor Živago*, apod.

<sup>45</sup> Například vzpomínky DeMillovy vnučky, představitele jedné z dětských rolí Eugene Mazzoly i dalších herců na DeMilla; nebo audiokomentář Katherine Orrisonové, který začíná slovy: „strávila jsem sedm let s producentem *Desatera přikázání* Henry Wilcoxem a jeho ženou sledováním filmu a rozprávěním o něm... řekl mi: ‚Jsem už starý člověk, drahoušku, a vybral jsem si Vás, abych Vám vyprávěl svůj příběh dřív, než bude ztracen‘.“

Pokud bychom za jedinou komoditu, která je nabízena, považovali pouze samotný film, popřípadě jeho nosič, který má určité specifické technologické, ale i estetické kvality, pak by jistě jeden z nejdůležitějších recepčních rejstříků ve vztahu k DVD představovala „hardwarová estetika“, popisovaná Klingerovou. Informace dodávané skrze dokumenty typu „Making of...“, rozhovory s tvůrci, komentáře „populárních“ i akademických historiků dále vytvářejí zřetelný recepční rejstřík založený na znalectví a zasvěcenosti (či „zasvěcování“): materiály nabízejí sdílení paradoxního „veřejného tajemství“ o filmu, poskytují divákovi možnost zaujmout pozici znalce, kterému jsou dostupné speciální informace o zákulisí produkce.<sup>46</sup> Tyto rejstříky byly – ovšem v zásadě omezenějším rozsahu – dostupné i v případě videokazet a tvořily důležitý impuls pro sběratelskou aktivitu, jak to naznačují i empirické výzkumy Umy Dinsmore-Tuliové. Ty ukazují dva základní módy, v nichž funguje vztah sběratele či filmového fanouška k objektu jeho sbírky, videokazetě. V prvním případě je koupě kazety motivována především vyšší kvalitou obrazu a zvuku ve srovnání s televizí, nepřítomností reklamy, možností sledovat film v původním formátu. Jeden z respondentů odůvodňoval koupi sběratelské edice s filmem *Vetřelec* tím, že obsahuje vystřižené scény, má efektní obal s 3D reprodukcí vetřelce, a navíc je tato limitovaná edice „vzácná“ a „vhodná k zařazení do sbírky“ (*collectible*); novou edici *Hvězdných válek* v letterbox formátu si pořídil v souvislosti s koupí širokoúhlé televize i přesto, že už vlastnil kazetu s tímto filmem ve verzi „pan and scan“. Pro tento typ sběratele je sběratelská aktivita spojena nejen s textuálním, ale i materiálním zájmem o předmět sbírky; kromě toho klade důraz i na technickou kvalitu reprodukce. Důležitou roli pro něj tedy hraje „hardwarová estetika“. Ve druhém případě je sbírka budovaná na základě čistě textuálního zájmu, je řazena podle období, žánru, oblíbených hvězd, zatímco kvalita reprodukce ani materiální podoba nosiče nehrají důležitou roli. Oba sběratele ovšem spojuje zájem o další informace o filmu a jeho produkci.<sup>47</sup>

Základní modely přístupu k filmu jako objektu vlastnění a předmětu sbírky, dostupnému na nosiči k domácí konzumci, byly tedy ustaveny již videotrhem – trh s DVD ovšem využívá své technologické a „estetické“ převahy, tyto modely radikálně intenzifikuje a formuje do zřetelně konstruovaných konzumpčních vzorců.<sup>48</sup> Souběžně s masovým rozšířením DVD se oslabuje potenciál samotného formátu – a s ním spojené, na model laserdisku navazující „hardwarové estetiky“ – fungovat jako prostředek kulturní distinkce, nástroj k formulování preferencí vkusu. Marketingové strategie proto diverzifikují již ustavený produkt vertikálně – pomocí mnohadiskových speciálních edic či sběratelských edic doprovázených různými propagačními předměty (figurky filmových postav, trička, plakáty, fotografie) nebo propojených s jiným médiem (film se soundtrackem, knižní předlohou, videohrou). Příznačným projevem snahy singularizovat snadno reprodukovatelnou komoditu filmu a učinit ji tak předmětem hodným sběratelského zájmu je dodávání okének filmového pásu

---

<sup>46</sup> Srov. Hediger, *Spaß an harter Arbeit*, a Barbara Klingerová, *Současný cinefil*.

<sup>47</sup> Srov. Uma Dinsmore, *Chaos, Order and Plastic Boxes: The Significance of Videotapes for the People Who Collect Them*. In: Christine Geraghty (ed.), *The Television Studies Book*. London – New York – Sydney – Auckland: Arnold 1998; a Uma Dinsmore-Tuli, *The Pleasures of „Home Cinema“, or Watching Movies on Telly: An Audience Study of Cinephiliac VCR Use*. *Screen* 41, č. 3, 2000, s. 315-327.

<sup>48</sup> Nejčastěji připomínaným a nejobecnějším vzorcem je právě sběratelství, které má DVD posilovat: například šéf marketingu společnosti Artisan Jeff Fink poznamenává k edici filmu *Angličan*: se všemi těmi přidanými materiály můžeme produkt nabízet jako něco víc než jen film – situovali jsme jej jako skutečný sběratelský objekt. Thomas K. Arnold, *Extra! Extra! More on the Menu*. *Video Store Magazine* 22, 2000, č. 48, s. 3-4. Cílem je konstruovat specifčnost trhu, odlišit jej od jiných distribučních oken: „Pomocí DVD nabitého přidanými materiály vytváříme zkušenost, která přesahuje uvedení filmu v jiných distribučních kanálech.“ Mike Mulvihill, zástupce společnosti New Line Home Entertainment, in: Steve Hullfish, *Adding Value to DVD*. *DV* 12, 2004, č. 1, s. 26.

příslušného filmu do „limited editions“<sup>49</sup> – paradoxně právě film (resp. filmový materiál), typicky moderní a „mechanicky reprodukovatelné“ médium, se stává v éře digitalizace nostalgickým objektem singularizace a přisvojení.

Chceme zde ovšem poukázat na to, že DVD formuje poměrně specifickou narativní konstrukci „pop-kulturní biografie filmu“, která neoslovuje diváka pouze jako „zasvěcence“ – skrze dodávané faktografické informace –, ale také jako „nostalgického pamětníka“. Jestliže „úsilí vštípit pocit nostalgie je ústředním rysem moderního reklamního prodeje“, pak tato nostalgie například po již zašlém životním stylu, souborech věcí, krajinách či obrazech nemusí být založena na „skutečných“ vzpomínkách na „skutečnou“ ztrátu: „tyto formy masové propagace učí konzumenty postrádat věci, které nikdy nevlastnili [...] Takovým vytvářením zkušenosti ztráty, která nikdy nenastala, vytvářejí reklamní praktiky to, co bychom mohli nazvat ‚imaginovanou nostalgií.‘“<sup>50</sup> Jak upozorňuje například Laurent Creton, při analýze předpokládaných strategií konzumentů je nutné brát v úvahu nejen kognitivní složku, ale i afektivní dimenzi.<sup>51</sup> Ta může mít například podobu „kinoterapie“,<sup>52</sup> nebo může být spojena s „pravou“ nostalgií, založenou na osobní zkušenosti. Pro sledování příčin přitažlivosti „hollywoodské minulosti“ pro současné publikum a pro analýzu propagačních a produkčních strategií nabízejících „staré“ filmy dnešnímu publiku je ovšem důležité to, že pocit nostalgie nemusí být spojen s vlastní zkušeností a s reálnou ztrátou: „Obchodník nedodává pouze jakési mazadlo nostalgie s předpokladem, že konzument dodá vlastní vzpomínky: nyní divákovi stačí, aby s jistou schopností pociťovat nostalgii přistoupil k obrazu – ten pak dodá vzpomínku ztráty, kterou divák nikdy neutrpěl. Tento vztah je možné nazvat ‚teoretickou nostalgií‘ (armchair nostalgia), nostalgií bez žité zkušenosti či kolektivní historické paměti“, přičemž tím, co dodává určitým věcem schopnost vyvolávat pocit nostalgie, je patina, která neustále připomíná plynutí času.<sup>53</sup> Tento koncept a jeho fungování umožňuje pochopit funkci obrovského množství materiálů, nabízených na speciálních edicích, i úsilí a finanční náklady vynaložené na jejich shromáždění – a zejména na nalezení co největšího počtu „pamětníků“.<sup>54</sup> Patina dodává svému objektu kulturní status – a napomáhá tak v případě hollywoodských filmů proměnit popkulturní produkt v „kulturní

---

<sup>49</sup> Marketingová strategie „limitovaných edic“ má samozřejmě svoji historii a zavedené strategie. Takovýto komodifikovaný „sběratelský“ objekt je nabízen s drobnými obměnami či v omezeném počtu, takže běžně dostupné zboží se maskuje jako sběratelský objekt. Srov. např. Paul Martin, *Popular Collecting and the Everyday Self. The Reinventions of Museums?* Leicester University Press: London – New York 1999. Různé „sběratelské edice“ obecně jsou založeny na prezentování „nového“ jako „starého“, jako starožitnost budoucnosti (srov. Michael Cahn, Váhání mezi odpadem a hodnotou: ke kulturní hermeneutice sběratele. In: *Teorie vědy* XIII, 2004, č. 2, s. 110). V případě „archivních“ filmů je ovšem tato dvojitá temporalita objektu specifická tím, že obsahem „nového“ (konzumního objektu, DVD nosiče) je „staré“ („archivní“ film), což usnadňuje vytvoření sběratelského vztahu ke konzumnímu objektu.

<sup>50</sup> Arjun Appadurai, *Modernity at Large. Cultural Dimensions of Globalization*. Minneapolis – London: University of Minnesota Press 1996, s. 77.

<sup>51</sup> Laurent Creton, *Ekonomika a trhy amatérského filmu: dynamika vývoje*. In: *Illuminace* 16, 2004, č. 3, s. 46, pozn. 21.

<sup>52</sup> Srov. Barbara Klinger, *Beyond the Multiplex. Cinema, New Technologies, and the Home*. Berkeley – Los Angeles – London: University of California Press 2006, s. 135-190.

<sup>53</sup> A. Appadurai, tamtéž, s. 76, 78.

<sup>54</sup> Jeden příklad za mnohé: pro režisérskou edici filmu *Star Trek* bylo interviewováno přibližně 30 členů hereckého a produkčního týmu. Tento film je ostatně obzvlášť příznačný – coby příklad sci-fi, jejíž „futurismus“ se „nostalgicky ohlíží zpět na dřívější verze budoucnosti [...] Kirk (a film samotný) nostalgicky zírá na nyní opravenou, ale stále důvěrně známou (a nyní technologicky zastaralou) kosmickou loď Enterprise...“ (Vivian Sobchack, *Screening Space. The American Science Fiction Film*. New Brunswick, N. J. – London: Rutgers University Press, s. 276). Jak bychom mohli lépe popsat vztah filmových fanoušků k filmům pro potřeby DVD a domácího kina sice technologicky „posíleným“, ale přesto zastaralým?

dědictví“. Tuto patinu dodávají například komentáře popisující práci archivářů,<sup>55</sup> nebo uspořádání „objektů“ shromážděných na DVD do podoby virtuálního muzea. Tato muzejní imaginace je nejsilněji podněcována ve způsobu uspořádání statických obrazů – fotografií, plakátů, náčrtů –, které defilují před divákem zarámovány na prázdném pozadí, jako mistrovská umělecká díla v galerijním prostoru; často jsou navíc stylizovaně rámovány, což jim uděluje potenciální časovou vrstevnatost, na níž se může divákova „schopnost nostalgie“ zachycovat. Emblematickým příkladem je obal DVD s filmem *Desatero příkázání*. Ukazuje Mojžíše třímajícího kamennou desku příkázání, v pozadí se rozestupuje v monumentální scéně moře před židovským národem, celý obraz je rámován stylizací kamene. Implikován je tak čas diegeze, který sám odkazuje k času historie, i čas produkce filmu jako spektaklu, jehož nejznámějším obrazem je právě scéna rozestupujícího se moře, komentovaná i v dokumentu na DVD. Tato nestabilní temporální reference umožňuje různým divákům vztahovat se k různému časovému rámci.

Jak poznamenává Julian Stringer, když na příkladu filmu *Titanic* popisuje fungování symbolické práce vykonávané systémem „patiny“ jako hybatelem nostalgického vztahu k objektu: materiální kultura může fungovat jako „most“ k pocitům, které chceme uvolnit ze zajetí minulosti.<sup>56</sup> Způsob, jakým „pop-kulturní biografie“ na DVD rámuje film a směřují nostalgický vztah diváka k filmu, k času jeho produkce či jeho diegeze, je nápadně podobný dvojité narativní struktuře TITANIKU. Podobně jako Rose zprostředkovává a uvolňuje kulturní a emocionální významy ztracených a opět nalezených, z „hlubin“ času vytažených objektů, tak i účastníci natáčení (nejen režisér, ale často představitelé marginálních rolí či členové produkčního týmu) představují nositele „pravé“ nostalgie, založené na žité zkušenosti, a jejich vzpomínky zprostředkovávají a uvolňují kulturní významy a emocionální nálož objektů, připojených k filmu – a usnadňují tak fungování „teoretické nostalgie“ diváků. Především v případě „archivních“ filmů (ale do jisté míry i v případě současné produkce, která se téměř okamžitě mění v minulost, vyvolávající nostalgii) nelze úsilí producentů DVD vynaložené na to, aby zaznamenali informačně často velmi chudé vzpomínky „pamětníků“, vysvětlit pouze snahou oslovovat „znalce“ a produkovat „veřejné tajemství“, navozující vztah spikleneckého sdílení. Úkolem těchto vzpomínek je navození nikoli čistě racionálního, ale především emocionálního kontaktu s divákem – jsou to vzpomínky podněcující nostalgický vztah diváka k filmu.

---

<sup>55</sup> Patina jako nestálá vlastnost materiálního života věcí vyžaduje určitý typ vztahu k objektu, aby realizovala svůj potenciál vytvářet časové asociace a přesouvat se z objektu na jeho vlastníka – tento vztah je dodáván skrze popis péče restaurátorů. Např. Robert A. Harris v audiokomentáři ke SPARTAKOVI: „Po dobu celých deseti měsíců jsme se pokoušeli dát dohromady všechny dosud existující části obrazového i zvukového materiálu. Každá scéna, každý záběr, každé okénko, které vidíte, byly restaurovány...“ Tyto komentáře také vyjadřují silný pocit ztráty, nenahraditelně zmizelé minulosti: „Ztrácíme velké umění dvacátého století, kterým je film. Filmy mizí, protože negativy blednou nebo jsou ztraceny. 10-15% filmů období, ze kterého pochází film SPARTAKUS, už neexistuje. ... Barevné filmy, zejména velkoformátové, můžeme považovat za nejohroženější druh filmů. Z řady z nich už nelze udělat kopie, jsou prostě pryč.“

<sup>56</sup> Julian Stringer, „The China Had Never Been Used!“, On the Patina of Perfect Images in Titanic. In: Kevin S. Sandler – Gaylyn Studlar (eds.), *Titanic: Anatomy of a Blockbuster*. New Brunswick, N. J. – London: Rutgers University Press 1999, s. 205-219.

## 5. Lokalizační procesy na DVD trhu

Distribuce filmů na DVD nosiči, na něž jsou doprovázeny paratexty různého typu, dává hollywoodským studiím potenciální možnost kulturně „rámovat“, přizpůsobovat produkt různým kulturním sférám, národním či nadnárodním trhům. Díky vlivu velkých amerických studií, resp. korporací, které je vlastní, byl navíc zaveden systém regionů, jenž – především z důvodu obav z pirátství – rozdělil globální trh podle geografického principu. Společnosti Sony a Toshiba (tehdejší partner Time Warner) uzavřely dohodu a prosadily uplatnění patentu, jehož součástí byl tzv. *content scrambling system* (SCC) – jeho proklamovaný účel bylo zabránit kopírování DVD coby porušení copyrighťových práv, ale současně obsahoval i zábranu přehrávání DVD v jiném regionu (které samo o sobě bylo legální).<sup>1</sup> DVD trh byl tedy rozdělen na 8 regionů: 1. Severní Amerika 2. Japonsko, Evropa, jižní Afrika, Střední Východ (včetně Egypta) 3. Jihovýchodní Asie, Východní Asie (včetně Hong-Kongu) 4. Austrálie, Nový Zéland, ostrovy Tichého Oceánu, Střední Amerika, Mexiko, Jižní Amerika a Karibik 5. země bývalého Sovětského svazu, Indie, Afrika, Severní Korea, Mongolsko 6. Čína 7. vyhrazený a dosud nepoužitý region 8. území se zvláštním mezinárodním statutem (letadla, lodě, atd.). Tento systém měl zabránit tomu, aby se film na DVD dostal na jiné trhy před datem lokální premiéry – a byl by využitelný i pro uvádění různých verzí či specifických bonusových materiálů.

Takovéto uvádění různých verzí produktu pro různé (nad)národní trhy by mělo přitom svůj model i v kinodistribuci. Nešlo přitom zdaleka jen o známé „ruské konce“ v desátých letech 20. století, tedy o verze hollywoodských (ale např. i dánských filmů) pro ruský trh, které nekončily happyendem.<sup>2</sup> „Tragické konce“ hollywoodských filmů byly na evropském trhu uváděny i později – např. adaptace *Anny Kareninové* (*Love*, 1927) končí ve verzi pro americký trh šťastně (!), ve verzi pro evropský trh v souladu s předlohou tragicky; šťastný konec Chaplinova *Zlatého opojení* je v evropské verzi ukázán spíše jako iluze. V padesátých a šedesátých letech pak například připravovali američtí distributoři verze pro německý trh – úprava spočívala ve střízích a změně dialogů na místech, kde byl hlavní padouch vykreslen jako „nasty German“ (*Pověstný muž*, *Casablanca*).<sup>3</sup> K dílčím změnám dochází i nadále, ovšem pokud nepočítáme úpravy pro televizní vysílání, jsou spíše výjimečné (viz např. níže zmíněný příklad úpravy dialogů filmu *Pearl Harbor* nebo verze filmu *Kill Bill*,<sup>4</sup> obě pro Japonsko, které představuje nejsilnější exportní trh pro hollywoodské filmy). Příznačné – a důležité pro následující analýzu lokalizačních praktik na DVD trhu – je to, že jeden z mála filmů, uváděných s jiným koncem, je *Pýcha a předsudek*, tj. film z produkce společnosti Working Title Films (i v rovině kinodistribuce se tak potvrzuje, že lokalizaci podléhají spíše filmy směřující „zvenku“ na silný a cizí filmovou produkci vlažně přijímající americký trh, než hollywoodské filmy směřující na zámořské trhy).<sup>5</sup> „Globalizovaný“ hollywoodský film

<sup>1</sup> Edward Jay Epstein, *The Big Picture. Money and Power in Hollywood*. New York: Random House 2005, s. 99.

<sup>2</sup> Srov. Jurij Tsivian, New Notes on Russian Film Culture Between 1908 and 1919. In: Lee Grieveson – Peter Krämer (eds.), *The Silent Cinema Reader*. London – New York: Routledge 2004, s. 339-348.

<sup>3</sup> Srov. Joseph Garncarz, Hollywood in Germany. The Role of American Films in Germany, 1925-1990. In: David Elwood – Rob Kroes (eds.), *Hollywood in Europe. Experiences of a Cultural Hegemony*. Amsterdam: Vu University Press 1994, s. 94-135; J. Garncarz, *Filmfassungen. Eine Theorie signifikanter Filmvariation*. Frankfurt am Main – Bern – New York – Paris: Peter Lang 1992. Garncarz popisuje případy „signifikančních variací“ amerických filmů, které podávaly obraz „odpudivého Němce“.

<sup>4</sup> Jednalo se o delší verzi pro Japonsko a Hong-Kong, srov. Fred Topel, Tarantino Has Big Plans for Future DVDs of „Kill Bill“. *Video Store Magazine* 26, 2004, č. 15, s. 14.

<sup>5</sup> Verze pro americký trh „byla upravena pro poněkud laciný vkus teenagerů“ a končí polibkem Elizabeth a Darcyho – Alessandra Stanley, Oh, Mr. Darcy Yes, I Said Yes! *New York Times*, 20. listopad 2005, s. 4.1.

obíhá na „amerikanizovaném“ filmovém trhu bez větších kulturních bariér a potřeby nějaké kulturně specifické „úpravy“ (i když v nejdůležitějších neanglicky mluvících evropských zemích – Německu, Francii a Itálii – dosáhl dominantního postavení až v průběhu 80. let).<sup>6</sup>

Totéž platí do značné míry i pro DVD trh. Jak se pokusím ukázat v následujícím textu, hollywoodské filmy nevyužívají možnosti, které DVD nabízí, pro specifickou kulturní lokalizaci na zámořských trzích – ukazuje se, že diverzifikované oslovování nedefinuje divácké segmenty podél hranic národa či kultury, ale spíše vkusu, věku, rodu či životního stylu. Hollywood se stále více stává transkulturní kinematografií – a (zdánlivě) paradoxně s rostoucím významem zámořských trhů nedochází k rozšiřování pravomocí lokálních poboček, ale naopak k centralizaci rozhodování o globálních distribučních a propagačních strategiích.<sup>7</sup> Příznačná je v tomto ohledu podrážděná reakce na tento trend ze strany dřívějšího předsedu UIP Michaela Williams-Jonese, který po 30 let pracoval v oblasti zámořské distribuce a propagace: „[šéfové studií] vášnivě prohlašují, že „mezinárodní“ trh se již neliší od trhu domácího, přičemž ke škodě svých zaměstnanců (a filmařů) přehlížejí, že onen „mezinárodní trh“ ve skutečnosti tvoří celá řada zemí, z nichž každá má své zvyky, psychologii a vrcholy sezóny. Domýšlivý a zjevně ingorantský objev šéfů domácí distribuce, že celosvětová premiéra je novou myšlenkou a nejlepší cestou kupředu, představuje pouze jeden z příkladů toho, proč studia musí přestat s tímto šílenstvím a najmout lidi, kteří mají odpovídající znalosti, ovládají místní jazyk a ví, jak uvádět filmy na globální bázi.“<sup>8</sup>

Jiný obraz nabízí ovšem případová studie věnovaná komerčně velmi úspěšným filmům britské společnosti Working Title Films, které vznikají za finanční účasti hollywoodského studia (Universalu). Zde jsou patrné lokalizační praktiky, usnadňující vstup britské produkce na americký trh – což je pochopitelné vzhledem ke komerčnímu významu „domácího“ severoamerického trhu. Následující text rozšiřuje obraz toho, jakým způsobem je hollywoodský film uváděn na zámořských trzích a jaké praktiky jsou využívány pro posílení jeho dominance na trhu pro domácí sledování, který je z ekonomického hlediska, ale také z hlediska dominantní divácké zkušenosti důležitější než uvádění v kinech.<sup>9</sup> Potvrzuje se, že praktiky související s centralizací distribuce do kin se uplatňují i v oblasti DVD trhu – způsoby diverzifikace oslovení segmentů publika nejsou založeny na kritériích národních trhů. Na druhou stranu příklad produkce Working Title Films ukazuje, že jeden národní trh je i nadále rozpoznáván jako specifický – při importu kulturně „cizí“ produkce na domácí americký trh využívají hollywoodská studia možnosti lokalizace a kulturního přizpůsobení.

---

<sup>6</sup> Srov. David Waterman, *Hollywood's Road to Riches*. Cambridge – London: Harvard University Press 2005, s. 156-164; Joseph Garncarz, *Germany Goes Global: Challenging the Theory of Hollywood's Dominance on International Markets*. Příspěvek přednesený na konferenci Media in Transition: Globalization and Convergence, 10.-12. květen 2002, Massachusetts Institute of Technology, Cambridge, USA. Online: <http://web.mit.edu/cms/Events/mit2/Abstracts/Garncarz.pdf>. Peter Krämer, *Hollywood and Germany: Notes on a History of Cultural Exchange*, tamtéž.

<sup>7</sup> Srov. Cathy Dunkley – Dana Harris, Foreign Sales Maven See Their Empires Fade. *Variety* 381, 2001, č. 8, s. 1-2.

<sup>8</sup> Michael Williams-Jones, Global Biz Requires Global Expertise. *Variety* 382, 2001, č. 1, s. 7.

<sup>9</sup> Hovoříme zde výhradně o současné produkci, ne o starších hollywoodských filmech („library titles“), které mohou být vydávány licenčně zahraničními společnostmi. Také se nevěnujeme v širším záběru problému DVD edic zahraničních filmů na americkém trhu – k jednomu příkladu lokalizace zahraničních filmů, a to japonských anime, srov. Laurie Cubbison, Anime Fans, DVDs, and the Authentic Text. *The Velvet Light Trap* 56, podzim 2005, s. 45-57. Řada anime je na americkém trhu na DVD doprovázena například poznámkami, které vysvětlují kulturní kontext a nepřekládané výrazy.

## 5.1. Kolem světa ve 32 jazycích *Lví král* a strategie „globální lokalizace“

Dlouhodobě vzrůstají jak průměrné produkční náklady současných hollywoodských filmů, tak i procentuální podíl marketingových výdajů<sup>10</sup> – díky tomu závisí zisk ve větší míře na zahraničních trzích a také na distribučních oknech, ve kterých je film uváděn po skončení distribuce v kinech.<sup>11</sup> Tato situace nutí producenty vyrovnat se s úkolem nabízet globální produkty, které umožňují zároveň jistou míru lokalizace na kulturně (a jazykově) specifických trzích. Silný *domácí* trh je sice základem dominantního postavení Hollywoodu, protože vysoké tržby z amerických kin, videa a televize umožňují vysoké investice do produkce a zvyšují tak produkční kvalitu filmů, které pak uspějí i na zahraničních trzích<sup>12</sup> – ale podíl zahraničních trhů na tržbách z kin tvoří především v případě vysokorozpočtových *franchise* filmů vysoce nadpoloviční část.<sup>13</sup> Zdá se ovšem, že některé distribuční praktiky, formované v průběhu posledních deseti let, omezují možnosti skutečné lokalizace. Na jednu stranu je pravdou, že hollywoodské blockbusterové filmy nejsou divákům nabízeny jako neměnný produkt, právě naopak: cílem je oslovit co nejvíce segmentů publika, definovaných věkem, rodem, žánrovými preferencemi. Tyto segmenty jsou oslovovány různými verzemi filmových a televizních trailerů, plakátů apod.<sup>14</sup> Ovšem možnosti lokální, kulturně specifické reklamní kampaně jsou spíše omezené a jednotlivé cílové skupiny jsou oslovovány do značné míry globálně.<sup>15</sup> Diváci mohou vidět různé verze trailerů spíše v závislosti na tom, zda vyrazili do kina na animovaný film, rodinnou komedii nebo horor, než na tom, kde (v které zemi) se toto kino nachází.<sup>16</sup> Martine Dananová poukazuje na to, že

---

<sup>10</sup> Průměrné negativní náklady u produkce společností, které jsou členy MPAA, se zvýšily v roce 2003 (63,8 mil. dolarů) oproti roku 1983 (11,9 mil. dolarů) o 436%. Zdroj: výroční zpráva MPAA pro rok 2003.

<sup>11</sup> Podíl zahraničních trhů na zisku amerických společností činí mírnou nadpoloviční většinu a každým rokem o něco narůstá.

<sup>12</sup> Srov. David Waterman, c.d., s. 155-204.

<sup>13</sup> Ve 30. letech 20. století byl poměr mezi tržbami z „domácího trhu“ (rozuměj: USA a Kanada) a zámořských trhů přibližně 60/40, v druhé polovině 90. let 50/50. Srov. Kerry Segrave, *American Films Abroad. Hollywood's Domination of the World's Movie Screens from the 1890s to the Present*. Jefferson – North Carolina: McFarland & Company 1997; Toby Miller – Nitin Govil – John McMurria – Richard Maxwell, *Global Hollywood*. London: BFI 2001, s. 4. Ovšem u vysokorozpočtových *franchises* je role zahraničních trhů mnohem významnější, jak potvrzuje např. pohled na poměr mezi domácími a zahraničními tržbami z kin u pěti filmů s nejvyššími tržbami na severoamerickém trhu: *Star Wars: Epizoda III* 45/55, *Letopisy Narnie* 40/60, *Harry Potter a Ohnivý pohár* 33/67, *Válka světů* 40/60, *King Kong* 40/60. Srov. server boxofficemojo.com.

<sup>14</sup> Možnost diverzifikovaného oslovení je podle Ricka Altmana u hollywoodských filmů podporována i samotným textem, a to strategiemi jako je nabízení excesivního materiálu, který by nebyl nutný pro čtení skrze jediný žánr, či mnohonásobné rámování (*multiple framing*), kdy je událost zasazena do více než jedné narativní linie a je tedy možné ji číst ve více souvislostech, ad. Srov. Rick Altman, *Film/Genre*. London: British Film Institute 2000, s. 134–137.

<sup>15</sup> Toto tvrzení se – tak jako celý přítomný text – vztahuje primárně k blockbusterové produkci, nikoli k filmům náležejícím k modu umělecké kinematografie, ani k tzv. „crossovers“, které se nacházejí někde mezi komerčním imperativem vysokorozpočtové produkce a kulturním imperativem „umělecké kinematografie“.

<sup>16</sup> To samozřejmě neplatí bez výjimek. Drobné rozdíly trailerů určených pro evropský trh oproti trailerům americkým mohou být způsobeny např. tím, že nepodléhají kontrole MPAA (srov. Vinzenz Hediger, *Verführung zum Film. Der amerikanische Kinotrailer seit 1912*. Aarau – Zürich: Schüren 2001, s. 217). Některé změny v zámořské (evropské) reklamní kampani mohou být vyvolány také neúspěchem filmu na domácím, americkém trhu (například obměněná kampaň pro film *Poslední akční hrdina*, který ve Spojených státech finančně propadl, se snažila podat „drsnější“ obraz hlavní hvězdy filmu, Arnolda Schwarzeneggera), nebo jinými podmínkami na cizích trzích (v Evropě nebyla v 80. letech televizní kampaň využívána v takové míře jako ve Spojených státech, protože vysílací čas byl dražší, větší důraz byl tedy kladen na plakáty a



americké filmové společnosti obvykle připravují pro marketingovou kampaň jednotlivých filmů univerzální marketingový plán pro celosvětovou distribuci – a pokud marketingový tým pro určitý zahraniční trh navrhne nějaké změny pro lokální kampaň, musí to být schváleno mateřskou společností. Přestože praxe není zcela sjednocená, „v případě většiny velkých filmových společností je patrný určitý trend k větší centralizaci a standardizaci, zvláště pokud je ve hře reklamní prodej (*merchandising*)...“<sup>17</sup>

Možnosti aktivních pokusů o lokalizaci jsou omezeny i dalšími faktory. Prvním z nich je tendence k „sekvelizaci“, jejímž specifickým projevem jsou produkty směřující přímo na video a DVD, bez distribuce v kinech.<sup>18</sup> Podle slov Marka Zuckera, viceprezidenta zahraniční distribuce Columbia TriStar, „ty sekvely, které jsou publikem silně očekávány, mají dopředu zajištěný prodej. A pokud sázíte na úspěch filmu v Severní Americe, nebudete měnit reklamní kampaň pro mezinárodní trh“<sup>19</sup> – a přitom podle Dananové to byla právě společnost Columbia TriStar, kdo se neaktivněji pokoušel o lokalizaci na zámořských trzích: výroční zpráva Sony Corporation, mateřské společnosti Columbia TriStar Pictures, zdůrazňuje záměr korporace „aktivně podporovat lokalizaci v různých formách našich zámořských aktivit“, zejména v marketingu, a blíže spolupracovat s lokálními jednotkami.<sup>20</sup> Další faktor představuje zkracování časové mezery mezi americkou a celosvětovou distribucí – což výrazně snižuje možnost poučit se v zahraniční reklamní kampani z omylů a chyb na domácím trhu.<sup>21</sup>

Podle Dananové je jedním z důsledků omezené autonomie na národní úrovni to, že „stále větší počet názvů filmů zůstává nepřeložených, zvláště pokud je v sázce sdružená propagace (*tie-in*) a reklamní prodej... Tento trend k častějšímu používání anglických názvů ovšem přesahuje rovinu zvažování vlivu reklamního prodeje. Společnosti také doufají

---

propagaci v rádiích) – srov. Kerry Seagrave, *American Films Abroad. Hollywood's Domination of the World's Movie Screens from the 1890s to the Present*. Jefferson, N.C.: McFarland 1987, s. 40-41. V některých případech je pro evropský trh více zdůrazňována pozice režiséra-auteura, popř. je kampaň modifikována v souladu s předpokládanými preferencemi příslušného trhu: zatímco ve Spojených státech byly *Příšerky*, *s.r.o.* propagovány v první řadě jako komedie, pro reklamní kampaň v Japonsku byl kladen důraz na emocionální stránku filmu (Anthony D'Alessandro, *Global Conquest. Variety* 392, 2003, č. 11, s. 16). Tyto rozdíly ale nepředstavují nějaké radikální změny či výrazné přizpůsobování propagační strategie lokálnímu trhu: „Marketingová kampaň [pro film *Pearl Harbor*] pro zámořské trhy nebude nijak dramaticky odlišná od té, která byla použita doma, třebaže bude kladen větší důraz na milostné a přátelské vztahy, než na samotný útok na Pearl Harbor.“ (Charles Lyons, *Disney preps PR Blitzkrieg. Variety* 382, 2001, č. 11, s. 1-2).

<sup>17</sup> Martine Danan, *Marketing the Hollywood Blockbuster in France. Journal of Popular Film & Television* 23, 1995, č. 3, s. 131-141.

<sup>18</sup> Srov. Marc Graser, *H'wood's Direct Hits. DVD Preems Boffo, Biz Frets Over Sequel-Mania. Variety* 396, 2004, č. 4, s. 1.

<sup>19</sup> Don Groves – Anthony D'Alessandro, *H'w'd Plans O'seas D-day & Date. Variety* 382, 2001, č. 9, s. 7-8.

<sup>20</sup> M. Danan, c.d. Je zřejmé, že výroční zpráva citovaná Dananovou sleduje linii nové strategie vytyčené pro rok 1988 Masaaki Moritou, tehdejším viceprezidentem společnosti Sony. Ten pojmenoval novou strategii „globální lokalizace“, což je označení, které budeme využívat v další části textu: „Každé z našich regionálních center v Japonsku, Spojených státech, Evropě a Asii musí stanovit nové cíle, které napomohou lokalizovat jeho aktivity. Tento proces musí zároveň probíhat v souladu s jednotným cílem učinit ze Sony skutečně globální společnost. Rád bych tedy představil nový princip ‚globální lokalizace‘, který pro nás bude do budoucna určující. Toto je nová životní filozofie společnosti Sony, díky které vyjdeme vstříc lokálním potřebám pomocí lokálních operací, zatímco budeme rozvíjet společné globální koncepty a technologie.“ Srov. [www.sony.net/Fun/SH/1-29/hl.html](http://www.sony.net/Fun/SH/1-29/hl.html). Verifikováno 15. března 2005.

<sup>21</sup> Groves – D'Alessandro, c.d. Srov. také Seagrave, c.d.: „Zpoždování zahraniční distribuce za distribucí na domácím trhu mělo tu výhodu, že umožňovalo pozměnit reklamní kampaň v případě, že v Americe zklamala“ (s. 241). Se silící tendencí ke zkracování této distribuční mezery u vysokorozpočtových filmů ovšem zmíněná výhoda mizí. V roce 2003 byly filmy s nejvyššími tržbami v kin uváděny na zahraničních trzích průměrně o 40 dnů dříve, než v polovině 90. let. Srov. Alejandro Zentner, *Demand and Supply Responses of Digital Goods Protected by Intellectual Property Rights to Advances in Digital Technologies*. Ph.D. disertace, The University of Chicago 2005, s. 52-63.

v zužitkování přitažlivosti angličtiny pro mladší, vzdělanější diváky.<sup>22</sup> Tato tendence je ostatně patrná i v České republice. Zachovávání původních názvů v případě filmů jako *Catwoman*, *Collateral*, *Spy Kids*, tedy *high concept*<sup>23</sup> filmů se značným marketingovým potenciálem, začíná převažovat například nad pokusy lokalizovat názvy filmů pomocí spojení s lokální diváckou zkušeností.<sup>24</sup> Je to přitom právě jazyk (v podobě dabingu i titulků), a v širším smyslu zvuková stopa, co může být nejsilnějším prostředkem lokalizace – ať už „vnější“ lokalizace vývozcem kulturního produktu, nebo „vnitřní“, potenciálně subverzivní lokalizace ze strany příjemce.<sup>25</sup> V následujícím textu se budeme snažit naznačit roli, kterou mohou hrát jazykové verze pro proces lokalizace, i meze tohoto procesu. Středem našeho zájmu bude DVD s filmem společnosti Disney *Lví král*. Pokusíme se ovšem rozšířit předběžné závěry, týkající se „lokalizační“ strategie dabingu, na Disneyho animovanou produkci, v menší míře na animovanou produkci společnosti DreamWorks, přičemž některé poznámky mohou být relevantní i pro hranou vysokorozpočtovou hollywoodskou produkci a její strategii prosazování se v cizojazyčném kulturním prostoru.

### „Globální lokalizace“

Pro analýzu role jazyka v procesu lokalizace produktu – filmu – je nutné nejprve objasnit, v jakém smyslu bude chápán pojem „globální lokalizace“, a odlišit dvě roviny, v nichž bude tento pojem používán. Vhodnost tohoto pojmu pro sledovaný účel je dána do jisté míry i tím, že byl definován a používán společností Sony, která jej aplikovala také na svoji filmovou produkci (tedy v rámci společnosti Columbia). „Globální lokalizace“ označuje strategii vyrovnání se s požadavkem globalizace pomocí flexibilní specializace a rozpoznání role lokálních procesů. Globalizace vyžaduje, aby velké společnosti byly schopny diferencovat své produkční operace a realizovat různé aktivity v rámci různých pracovních trhů.<sup>26</sup> Globální lokalizace („glocalizace“) je „ve svém obchodním smyslu slova úzce spojena s tím, co je v jiném kontextu a v bezprostředněji ekonomických pojmech označováno jako mikromarketing: přizpůsobování a propagace zboží a služeb na globální nebo téměř globální bázi stále diferencovanějším lokálním a specifickým trhům“.<sup>27</sup> A co je

---

<sup>22</sup> Martine Danan, Marketing the Hollywood Blockbuster in France. *Journal of Popular Film & Television* 26, č. 4, s. 138.

<sup>23</sup> „Silně konceptualizované“ filmy – *High Concept* je označením pro takový typ filmové produkce, která využívá marketingovou strategii usilující o co největší finanční úspěch například prostřednictvím námětu, obsazením hvězd, atraktivním vizuálním stylem či napojením na další komodity tematicky související s filmem.

<sup>24</sup> Příkladem doslovné „lokalizace“ názvu je film *Bad Company*, natáčený částečně v Praze a distribuovaný pod názvem *Česká spojka*. Lokální distribuční strategie mohly uplatňovat také různé „parazitní“ překlady, snažící se využít místní popularity jiného filmu. Např. „izraelské distributoři v naději, že zužitkují úspěch filmu Mela Brookse *Žhavá sedla* (*Blazing Saddles*) (1974), uvedli znovu do distribuce starší Brooksův film *The Twelve Chairs* (*Dvanáct křesel*) pod názvem *Kis'ot Lohatim* (*Žhavá křesla*).“ Robert Stam – Ella Shohat, *The Cinema after Babel: Language, Difference, Power*. *Screen* 26, č. 3-4, s. 44.

<sup>25</sup> Příklady subverzivního titulkování uvádí Abé Mark Nornes v textu *For an Abusive Subtitling* (*Film Quarterly* 52, 1999, č. 3, s. 17-34) - jeho hlavní argument ovšem spočívá v obhajobě „perverzního“ způsobu titulkování (*abusive subtitling*) jako nástroje dokonalejšího převodu originálu. Jako nejzjevnější příklady aplikace takového titulkování uvádí způsob, jakým francouzští levičáci „ukradli“ *Kung-Fu* filmy, a také postup, při němž Donald Ritchie použil pro Kurosawův film *Ran* silně formální dvorskou angličtinu pro překlad japonštiny, používané před obdobím Meiji.

<sup>26</sup> Scott Lash – John Urry, *Economies of Signs and Space*. London – Thousand Oaks – New Dehli: Sage 1994, s. 285.

<sup>27</sup> Roland Robertson, *Glocalization: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity*. In: Mike Featherstone – Scott Lash – Roland Robertson (eds.), *Global Modernities*. London – Thousand Oaks – New Dehli: Sage 1995, s. 29.

důležité, glokalizace zahrnuje do jisté míry také „konstrukci (zvýr. P.S.) stále diferencovanějších konzumentů, „vynalézání“ „konzumních návyků““,<sup>28</sup> takže představuje proces spočívající nejen v exploataci, ale také v konstrukci jednotlivých segmentů trhu. Podle Morleye a Robinse hraje v kontextu glokalizace globálně-lokální nexus klíčovou roli – lokální by ale mělo být chápáno jako relační prostor, který je konstituovaný skrze jeho vztah ke globálnímu a neodpovídá žádné specifické teritoriální konfiguraci. „Pro globální korporaci může lokální ve skutečnosti odpovídat regionální, národní či dokonce pan-regionální sféře její aktivity.“<sup>29</sup> Tato poznámka má značný význam ve vztahu Hollywoodu k různým trhům, které jsou jím rozpoznávány v závislosti na aplikovaném strukturujícím hledisku. Pouhých pět zemí tvoří více než 75% příjmů hollywoodských studií z národních trhů (Japonsko 15%, Kanada 11,3%, ... Austrálie 5,5%).<sup>30</sup> Taková čísla činí z těchto národních států silné „lokální“ trhy, které svým významem zastiňují ostatní, alespoň pokud jde o velkorozpočtovou produkci. Odlišné hledisko (například nízkorozpočtové žánrové produkce; jednotlivých distribučních oken – video, DVD, televize; či hledisko jiného než bezprostředně finančního zisku) může ovšem „lokalizovat“ odlišné trhy.<sup>31</sup> V další části textu se pokusím analyzovat strategii „globální lokalizace“ na dvou odlišných rovinách. Nejprve bude analyzována tato strategie samotná, tedy jako strategie (post)produkce a distribuce, a poté se zaměříme na způsob, kterým je využívána jako rétorický nástroj na DVD s filmem *Lví král* – tedy na to, jakým způsobem je tento film a DVD jej obsahující propagováno pomocí argumentu lokální/globální působnosti. Jak postprodukční, tak rétorická strategie budou sledovány především ve vztahu k jazyku dialogů (původnímu znění a dabingu).

### **Příklad LVÍHO KRÁLE: strategie „globální lokalizace“ v procesu dabingu**

---

<sup>28</sup> Tamtéž.

<sup>29</sup> David Morley – Kevin Robins, *Spaces of Identity: Global Media, Electronic Landscapes and Cultural Boundaries*. London – New York: Routledge 1995, s. 117.

<sup>30</sup> Janet Staiger, Neo-Marxist Approach: World Film Trade and Global Culture Flows. In: Alan Williams (ed.), *Film and Nationalism*. New Brunswick – New Jersey – London: Rutgers University Press 2002, s. 243.

## 1. LVÍ KRÁL v České republice: dabing pro distribuci v kinech

Nejprve se na příkladu dabingu *Lvího krále* pro český trh podívejme na to, jak proces dabování do lokálního jazyka probíhá a jak ovlivňuje lokalizaci samotného produktu. Otázkou je, jak decentralizovaný proces dabování funguje (nakolik je skutečně decentralizovaný a jakou roli hraje naopak centralizovaná kontrola) a v jaké míře umožňuje skutečnou „lokalizaci“ samotného produktu.

Uvedení *Lvího krále* do kin v roce 1994 zajišťovala v České republice společnost Falcon, ale Disney kontroloval jak dabing, tak reklamní kampaň.<sup>32</sup> Pro roli Scara (v anglické verzi Jeremy Irons) bylo testováno téměř 20 herců, než byla společnost Disney konečně spokojena: „Někteří naši známí herci dokonce odešli ze studia uražení, když se dozvěděli, že neprošli tímto testem. Mám pocit, že nepochopili, o co zde šlo. Američané totiž netestovali jejich herecké vlohy. Šlo jim o barvu hlasu, o to, co s ním ten který dabér dovede. Vyžadují totiž hlas, který se maximálně podobá originálu“<sup>33</sup> – což naznačuje silnou prioritu „transparence“ a „mimetické“ kvality hlasu před lokalizací (která je dokonce v podstatě vyloučena). Tato strategie sice může zachovat některé konotace původního dabingu (např. „aristokratičnost“ hlasu), ale vyhýbá se jakýmkoli pokusům o lokalizaci či přenos konotací jiných (např. „rasový“ podtext dabingu hyen u *Lvího krále*). Důvodem může být jednak obtížnost takového adekvátního přenosu, jednak také to, že lokalizace by neznamenalala pouze prosté smazání možné „americkosti“ – či spíše „hollywoodskosti“ – produktu, ale i její nahrazení jiným kulturním podtextem. Pravděpodobně jediná možná „lokalizace“ „chuligánských hyen“, jednoznačně rozpoznatelných jako černošské a hispánské postavy, skrývající se v jakési verzi ghetta v africké divočině“<sup>34</sup> by byla zřejmě skrze posun překladu do slovníku a expresivity nějaké specifické komunity nebo subkultury, která je majoritou pocíťována jako „nebezpečná“ (ve skutečnosti použil český překlad hovorový jazyk bez nějaké specifické konotace). I v případě dalšího často komentovaného příkladu postavy Scara/Jeremy Ironse mění český dabing původní konotace. Ironsův hlas je nejen „aristokratický“ díky svým expresivním kvalitám, ale „aristokratičnost“, „intelektuálnost“ a také „padoušství“ je nesené i konotacemi, které získal anglický akcent v americké (filmové) kultuře. Český hlas může nést některé konotace aristokratičnosti-dekadence-homosexuality, ale bez nějakých specificky „národních“ spojení. Kromě toho je v původní verzi anglický akcent Ironse vztažen také k Jeremy Ironsovi jako herci/hvězdě, což vtahuje jeho hvězdný status a jeho „tělo“ do procesu recepce. Oproti tomu český dabing používá sice velmi známý hlas, který ovšem není spojený se stejně dobře známým „hvězdným tělem“ – alespoň ne s „vlastním“ tělem dabéra (Pavel Soukup), který je populární spíše jako „hlas“ Depardieua či Redforda (skutečná lokalizace, která by se snažila

---

<sup>32</sup> Silná kontrola je motivována do jisté míry také protipirátskými opatřeními ze strany Disneyho: společnost posílá dabingové společnosti nejprve scénář s pracovní kazetou se zpívanými scénami, které jsou ovšem „znehodnocované“ tím, že kazeta obsahuje pauzy, rušivé zvuky apod. (Eduard Krečmar, autor českých textů k písni *Lvího krále*, in: Královské dabování, *Květy* č. 48, 25.11.1994, s. 26-27, připravila Klára Říhová). To je poměrně běžná praxe, jak potvrzuje Helena Cikerová ze společnosti Virtual, která zajišťovala pro *Lvího krále* dabing (telefonický rozhovor). Disney pošle nejprve dvě či tři takto „maskované“, znehodnocené, předběžné verze, a až poté finální verzi pro dabing. Všechny kopie distribuované překladatelům a dalším lidem pracujícím na dabingu jsou kódované, což umožňuje zjistit, jaký je zdroj případných dalších kopií. Dokončená česká verze, která vznikala souběžně se všemi ostatními evropskými jazykovými verzemi, byla poslána do Francie, kde byly všechny verze mixovány (přičemž k mixování nebyl přizván nikdo z českých techniků).

<sup>33</sup> Jiří Houdek, Sázka na kresleného *Lvího krále*. Rozhovor s ředitelem distribuční společnosti Falcon Film Michaelem Málkem. *Denní telegraf* 3, 14.12.1994, č. 293, s. 11.

<sup>34</sup> Janet Wasko, *Understanding Disney. The Manufacture of Fantasy*. Cambridge-Oxford-Malden: Polity Press 2001, s. 141.

analogicky nahradit původní konotace v novém kulturním prostoru, by v tomto případě zřejmě musela použít například akcent německý nebo ruský).

Jakákoli „adekvátní“ změna by lokalizovala jazyk způsobem, který by odváděl zvukovou stopu od jejího Disney-Hollywood-amerického původu (přestože se příběh *Lvího krále* snaží být „univerzální“, kulturně adaptovatelný, kvalita produktu samotného je garantována značkou „Disney“ – srov. např. způsob, jakým je tento film prezentován na DVD coby část disneyovského „pokladu“, o čemž se ještě zmíníme v další části textu).<sup>35</sup> Snahou reprodukovat expresivní kvality hlasu smazává dabing kulturní specifičnost, zároveň ale udržuje maximální blízkost originálu – odlišnost je omezena na sémantickou rovinu.<sup>36</sup> Hollywoodská studia se sice intenzivně snaží prodat tentýž film v podobě řady odlišných zkušeností, nabízených v různých médiích a formátech – to ale neplatí pro jazykové verze. Identita produktu by měla být zachována – v daném případě coby produktu značkové kvality „Disney“ (filmy společnosti Disney jsou pravděpodobně v Hollywoodu jediné, které jsou stále prodávány a vnímány jako produkt určité společnosti).<sup>37</sup> Lokálně (a ve stále větší míře také globálně) známé hlasy hollywoodských hvězd jsou v lokálních jazykových verzích obětovány bez adekvátní náhrady – a tato „oběť“ je poměrně velká zvláště v případě filmů společností Disney, Pixar či DreamWorks, které využívají (nákladně) slavné hlasy slavných herců k dabování postav coby „přidanou hodnotu“ pro nedětské publikum. Studia samozřejmě požadují pro dabování slavných hvězd lokálně známé hlasy. Ale jak ukazuje případ *Lvího krále* či třeba *dubbing guidelines* k filmu *EuroTrip*,<sup>38</sup>

---

<sup>35</sup> Jak může také dopadnout neopatrná „lokalizace“ dabingu ukazuje zábavný příklad Stama a Shohatové: „V rámci specializovaného lingvistického kódu vyvinutého pro překlady westernů [v Itálii] ... jsou Unie a Konfederace překládány jako ‚nordista‘ a ‚sudista‘, což jsou geografické pojmy mající v Itálii jasné konotace (evokují napětí mezi ‚feudálním‘ Jihem a rozvíjejícím se kapitalistickým Severem), takže občanská válka je čtena v pojmech Risorgimenta.“ R. Stam – E. Shohat, c.d., s. 50.

<sup>36</sup> Při mimořádně siné kontrole procesu dabingu nebyl překlad pod tak striktním dohledem (E. Krečmar, in: *Královské dabování*, c.d.). To ovšem neznamená, že by překlady nebyly kontrolovány vůbec. Velké hollywoodské společnosti posílají lokálním společnostem, pracujícím na dabingu, tzv. *dubbing guidelines*, které obsahují například vysvětlení anglických idiomů, frází, či dokonce i poměrně jednoduchých vět, aby se vyhnuly omylům v překladu. Některé společnosti (např. Dreamworks, ale ne Disney) požadují dokonce zpětný překlad – to znamená, že se dialogy se přeloží nejprve z angličtiny do češtiny a poté zpět z češtiny do angličtiny. V případě jmen a pojmů, které jsou překladatelsky obtížné, posílá překladatel studiu tzv. „translation matrix“ společně s vysvětlením důvodu daného překladu.

<sup>37</sup> Zatímco tzv. „akumulativní preference“ staví obvykle na reklamních klišé jako „od režiséra filmu...“, „od producenta filmu...“ apod. (srov. Toby Miller, *Global Hollywood*, s. 150), v případě Disneyho je tato strategie založena na silné referenci k vlastní historii. Příkladem může být přímo pro video a DVD trh produkovaný sekvel *Lví král 3: Hakuna Matata*: na konci filmu se k jeho hlavním hrdinům (kteří v tom okamžiku zastupují děti sledující film) připojují Sněhurka a sedm trpaslíků, Mickey Mouse, Pluto a další postavy z disneyovské historie, aby sledovali film ve filmu (příběh Timona a Pumbly, vedlejších postav prvního *Lvího krále*) coby personalizovaná divácká (již aktualizovaná či budoucí) vzpomínka. Takováto autoreference nabízí také možnost alegorického čtení *Lvího krále*: Mufasa jako Walt Disney, Simba jako Michael Eisner, skutečný a oprávněný dědic, bojující o Disneyho dědictví s Jeffrey Katzenbergem (srov. Peter Kramer, *Entering the Magic Kingdom: The Walt Disney Company, The Lion King and the Limitations of Criticism*. *Film Studies* 2, 2000, s. 44-50). Ostatně i trailer k speciální edici *Lvího krále* na DVD takovéto čtení podporuje: sekvence slavnostního vítání Simby přechází od detailu oslavovaného lvíčete – uctívaného budoucího krále - ostrým střihem k obrazu samotného DVD nosiče, který je tak prezentován jako synekdocha Disneyho „království“ a jako materializace zkušenosti s Disneyho filmy a vzpomínek na ně – a/nebo jako objekt sběratelské vášně a zbožňování.

<sup>38</sup> V *guidelines* k filmu *EuroTrip*, distribuovanému společností DreamWorks, jsou následující pokyny pro herecké obsazení: „Pro postavu Donnyho (Matt Damon) použijte, prosím, obvyklý hlas dabující Matta Damona. Pokud zde takovýto obvyklý lokální hlas není, použijte prosím hlas z filmu *„Spirit“* jen v případě, že se jednalo pouze o standardního dabingového herce, nikoli o ‚hvězdu‘, popřípadě najdete jinou vhodnou hlasovou náhradu.“ (*Spirit – divoký hřebec* /2002/ je animovaný film z produkce DreamWorks). Takže pokud existuje ustavený lokální hlas „přilepený“ k „cizímu“ tělu, tato lokální vazba těla a hlasu by měla být zachována. Ovšem pokud by hlas použitý v případě animovaného filmu patřil lokální hvězdě (a přitom nebyl

studia vnímají to, že hlas lokální hvězdy nemůže plně nahradit hlas původní, a v některých případech může být dokonce škodlivý. V novém kulturním zvukovém prostoru se nový hlas pohybuje odlišně, blokuje některé z původně ustavených spojení a může vytvářet nové, nežádoucí konotace.

Skutečnost, že lokálnímu publiku jsou obvykle odepřeny původní hlasy, je rozpoznána alespoň částí publika a recenzentů, jak je patrné z řady recenzí a reakcí diváků v populárních magazínech a na webových stránkách. Tato ztráta je sice vnímána jako nutná oběť dětskému publiku, ale obvykle je recenzenty i diváky doporučována původní jazyková verze, která má nabízet lepší zážitek. Strategie sblížení lokálních verzí s verzí původní v expresivní rovině, která je primárně motivována centralizační snahou kontrolovat pohyb produktu na lokálních trzích,<sup>39</sup> je ovšem na DVD využita pro obhajobu dabingu do cizího jazyka coby praxe, která udržuje kvalitu na úrovni původního dabingu (důraz na maximální podobnost jazykových verzí), a současně umožňuje kulturní lokalizaci.

## 2. DVD verze *Lviho krále*: rétorika globálního a lokálního

Společnost Disney prezentuje na DVD nosičích „globální lokalizaci“ jako ústřední strategii při uvádění svých filmů na jazykově odlišné trhy – ta se tak zde stává nástrojem propagace. Zdůrazňována je jak globální přitažlivost produktů, tak schopnost lokalizovat tyto produkty pro jednotlivé jazykově odlišné trhy. Nejzřejmějším příkladem jsou „vícejazyčné sekvence“ (*multilanguage reels*), které jsou součástí bonusové výbavy filmů *Lví král*, *Pocahontas* či *Zvoník u Matky Boží*.<sup>40</sup> Tyto sekvence překvapivě zviditelňují změny a posuny způsobené procesem dabování, které zároveň samotný klip prezentuje jako téměř nepostřehnutelné. Tyto sekvence tedy současně říkají: „v lokálních jazykových verzích nedochází k žádné podstatné změně, jsou totožné s „originálem““ - a zároveň upozorňují na to, že zde nějaký originál je (nepřímo tak připomínají cizost produktu). Toto „cizí“ je přepsáno, ale stále je zde jako zdroj určitého potěšení, které tyto klipy skýtají.<sup>41</sup>

*Pocahontas*: sekvence nazvaná *Colors of the Wind*, doprovázená komentářem režiséra Mikea Gabriela:

„Každá země používá jiné herečky, ale poslouvejte, jak každá z nich zní jako Pocahontas“ (tato sekvence je tvořena ukázkami sedmnácti různých jazykových verzí).

*Lví král*: vícejazyčná sekvence (16 jazyků): komentář viceprezidenta společnosti Disney Ricka Dempseyho: „Teď můžete slyšet, že Pumba zní vždy jako Pumba, Timon zní vždy jako Timon, bez ohledu na to, ve kterém koutě světa se nacházíte. Obzvláště zajímavá je

---

stabilně spojený s „tělem“ americké hvězdy), předpokládá se, že by mohl vytvořit silně lokální, nahodilé a nežádoucí spojení mezi animovanou postavou a hereckou hvězdou – takže jeho použití je zakázáno (jako faktické zákazy a příkazy je jistě adekvátní číst často se opakující „prosby“ v *guidelines*).

<sup>39</sup> Toto kritérium maximální expresivní podobnosti hlasů není u hrané produkce uplatňováno tak výrazně – důležitější roli zde pochopitelně hraje to, kdo daboval hereckou hvězdu v jejich předchozích filmech. Ovšem i v případě hraných velkofilmů je dabingu věnována velká pozornost a probíhá v některých případech casting na dabing hlavních rolí (*Pán prstenů*, *Poseidon*...), na který dokonce v některých případech dohlíží samotná herecká hvězda (Tom Cruise u *Posledního samuraje*). Zdroj: nepublikovaný rozhovor Radomíra Kokeše s Pavlou Havelkovou (Warner Brothers).

<sup>40</sup> Je možné je zároveň chápat jako propagaci samotného formátu DVD díky tomu, že předvádí jeho potenciál skrze syntagmatickou aktualizaci možností volby, které DVD nabízí. Nejsou výlučnou záležitostí Disneyho filmů, najdeme je také např. na DVD s *Dobou ledovou* (společností Blue Sky Studios a Fox Animation Studios).

<sup>41</sup> Zaměřím se na DVD společnosti Disney, ale do jisté míry lze přítomnou argumentaci vztáhnout i na vysokorozpočtovou animovanou produkci jiných studií – viz zmíněná *Doba ledová* či *Shrek* (DreamWorks). Na DVD s filmem *Shrek* je obsažena sekvence používající obdobnou rétoriku, a to při předvádění procesu dabování známých filmových hvězd (Mika Myerse, Eddie Murphyho, Cameron Diazové) do „více než dvaceti jazyků“.

Zulu verze. Bylo to poprvé, co jsme jeli do Afriky a dabovali film do afrického jazyka. Doslova jsme tak film lokalizovali pro kulturu, která jej inspirovala.“

Obdobná rétorika je využita také v dalším bonusovém materiálu:

Jeff Miller, viceprezident spol. Disney: „Téměř každý film počínaje *Sněhurkou* jsme se snažili převést do lokálního jazyka, abychom zasáhli co možná nejširší publikum.“<sup>42</sup>

„Hlavní úkol spočívá v tom, najít takové obsazení postav, které bude fungovat v lokální komunitě, a kromě toho musíte také najít správný způsob adaptace jazyka (zde i v násl. citacích zvyč. P.S.).“

Dempsey: „Měli jsme to štěstí, že jsme získali ty nejlepší světové textaře a překladatele, kteří anglickou verzi filmu *adaptovali pro lokální kulturu*. Oni rozumí místním nuancím a znají místní smysl pro humor, takže dokáží scénář přizpůsobit dané kultuře...“

Miller: Chceme si být jistí, že kamkoli jdeme, produkuje *konzistentní výkon*...“

Dempsey: „To děláme tak, že naše jednotlivé pobočky obsadí postavy a pošlou konkurzy do Burbanku. Díky tomuto *hlavnímu centru* zajistíme *konzistentní hlas* pro všechna teritoria po celém světě.“

Dempsey (o verzi v zulštině): „(Blake Todd) navštěvoval místní školy a hledal talent, který by nahrál hlas mladého Simby a mladé Naly, a pak šel do místní komunity a hledal někoho, kdo by mohl ty role hrát. Je neskutečné, čeho dosáhl s neherci...“

Miller: Lokalizace *Lvího krále* byla takový precedent, že jsme dostali uznání od *Variety*, a v hlavních studiích se rozpoutaly diskuse o tom, kam až zajít při dabování filmu. Dnes dabujeme filmy přibližně do 32 jazyků...“

Silně je zde tedy patrná rétorika lokalizace, ale zároveň se upozorňuje i na globální kvality (a jako pozadí pro proces lokalizace je zdůrazňovaná vysoká kvalitativní úroveň originálu, která nemizí v procesu lokalizace díky konzistenci hereckých výkonů, zajišťované centrální kontrolou). „Imaginárno globálního“ je vyjádřeno také designem menu sekvence DVD: bonusy jsou rozděleny do částí pojmenovaných podle kontinentů (Asie, Evropa, Amerika...), takže divákova (či spíše uživatelova) zkušenost s DVD nabývá podobu putování kolem světa a sledování jednotlivých linií, spojujících různé země, regiony, kontinenty pomocí fenoménu „Lví král“. Také tento nárok globální přitažlivosti (v rovině hudby, narativu či emoci)<sup>43</sup> je vyjádřen v některých bonusových materiálech více či méně explicitně:

---

<sup>42</sup> Silná kontrola kvality dabingu je – alespoň podle autobiografie Michaela Eisnera, která může být ovšem ovlivněna snahou zdůraznit svůj osobní přínos pro obnovení pozice společnosti na trhu - záležitostí posledních dvou desetiletí. Eisner popisuje, jak při návštěvě Francie koncem 80. let náhodně zjistil, že televizní série *The Golden Girls*, distribuovaná Disneyem, je velmi špatně přeložená, a že chyby v překladech zejména idiomů se objevují v řadě Disneyho animovaných filmů. Na základě toho bylo založeno oddělení Disney Character Voices, vedené Royem Disneyem jr. a dohlížející na kvalitu dabingu. Poté byly údajně předabovány všechny Disneyho filmy. Srov. Michael Eisner – Tony Schwartz, *Work in Progress*. New York: Random House 1998, s. 273-274.

<sup>43</sup> V rovině narativu analyzoval globální přitažlivost filmu Scott Robert Olson: „Disneyho *Lví král* (1994) ukazuje lépe než kterýkoli jiný film vývozní potenciál programů pro děti. Jeho transparentnost z něj učinilo největší Disneyho hit všech dob, a podrobnější zkoumání textu ukáže, proč tomu tak je. *Lví král* je učebnicový příklad otevřenosti, virtuality, cirkularity, využití archetypálních dramatických postav, eliptičnosti, negentropie, inkluze, pravděpodobnosti, všudypřítomnosti, produkční hodnoty a synergie“ (*Hollywood Planet: Global Media and the Competitive Advantage of Narrative Transparency*. New Jersey – London: Lawrence Erlbaum Associates 1999, s. 135). V námi sledované souvislosti je možné hovořit především o zdůrazňování transparentnosti dabingu – dabing je prezentován jako neviditelná membrána, která propouští kvality originálu (a přitom je originál nadále uznáván a rozpoznáván – anglojazyčná verze, „první mezi rovnými“).

Skladatel Hans Zimmer: „Vždy se snažím posouvat hranice, *rušit naši geografickou závislost* na nějakém ‚a teď jsme tady‘, chci, aby to bylo *univerzálnější*. Každý rozumí tónům a rytmu. To platí všude na světě.“

Režisér Roger Allers: „Metafora ‚nakolik jsme zodpovědní za svoji rodinu a společnost?‘ má podle mě *univerzální* smysl a je nám všem blízká...“

Zdrojem zdůrazňované lokalizace má být jazyk (v sémantické rovině) – jazyku je ale zároveň připisována i funkce globalizující, a to v rovině expresivní. Tato expresivní dimenze („vnitřní“ souvislost hlasu a těla, textura hlasu, akcent, řečový manýrismus)<sup>44</sup> by měla být spíše zdrojem lokálních, nepřevoditelných kvalit dialogu: v rétorice Disneyho společnosti je ale překvapivě využita jako místo, v němž má být stejná (vysoká) kvalita produktu udržována ve všech dabovaných verzích.<sup>45</sup> „Konzistentnost výkonu“ (Miller, srov. výše) představuje argument snažící se zdůraznit nejen vysokou kvalitu všech Disneyho produktů, ale také vysokou kvalitu všech verzí téhož produktu. Ve zmiňovaných sekvencích, které předkládají sémantickou dimenzi jazyka jako prostředek lokalizace (heterogenizace), je expresivní dimenze zdůrazňována coby prostředek globalizace (homogenizace), a je tak konstruována imaginární komunita diváků spojených stejnou úrovní kvality nabízeného produktu.

Striktní přístup Disneyho společnosti k dabingu je známý<sup>46</sup> a může být interpretován jako prostředek lokalizace, jak to činí Kirsten Drotnerová: „Disneyho produkty jsou z hlediska jejich původu ‚textuálně neoznačené‘: Disneyho komiksy jsou, podobně jako jiná importovaná tištěná média, překládány, a Disneyho animované filmy jsou dabovány – na rozdíl od většiny jiných vizuálních produktů (a řady jiných animovaných filmů), které jsou v severní Evropě titulkovány, takže nesou explicitní označení ‚cizosti‘, rozpoznatelné i malými dětmi. Překlad a dabing slouží ‚naturalizaci‘ Disneyho produktů.“<sup>47</sup> Tato teze ovšem platí *pouze* pro „malé děti“, které jsou hlavním adresátem – a hlavním zdrojem příjmů – jen nepřímo, jak připomíná David Forgacs: „Jsou to dospělí, kteří na ně vynakládají peníze. Disneyho reklamní kampaň, ať už na filmy, tematické parky nebo konzumní zboží, je zaměřena na rodinu.“<sup>48</sup> Není příliš překvapivé, že děti nemají jasnou představu o národním původu Disneyho produktů a projevují tendenci si je „přivlastnit“ jako domácí produkty, jak to naznačuje výzkum prováděný Ingunn Hagenovou (a vnímaná dostupnost Disneyho produktů v zahraničí je matoucí i pro tento proces „přivlastňování“):

„Jen ty nejmladší děti se domnívaly, že Disney je norský, jak to vysvětluje 6a1/2 roku stará holčička: ‚Musí být norské, abychom jim rozuměli.‘ Rada dalších dětí má zkušenosti

---

<sup>44</sup> Pro pojem sémantické a expresivní dimenze srov. Nataša Ďurovičová, *Local Ghosts: Dubbing Bodies in Early Sound Cinema*. In: *Film and its Multiples*. Udine: Forum 2003, s. 237-240.

<sup>45</sup> Ekvivalence jazykových verzí je tedy zdůrazňována právě v té rovině, v níž je obtížné jí dosáhnout. Jak upozorňuje Ďurovičová, „dabing ... zůstává pro historii kinematografie neviditelný, pokud je považován za funkčně ekvivalentní, tj. paradigmatický k původní dialogové stopě. ...místo abychom uvažovali o dabingu jako funkčně ekvivalentním ... jej ukážeme jako neúplně ekvivalentní vůči původní dialogové stopě...“ Přestože animace zvyrazňuje mezeru mezi tělem a hlasem a neodpovídá tak plně hlavnímu argumentu Ďurovičové (jednoduše řečeno, animace se nesnaží tolik skrývat mezeru mezi tělem a hlasem a díky tomu je kompatibilnější s dabingem), je argument neúplně ekvivalence platný i zde (a kulturní nesoulad americké hvězdy a lokálního hlasu je do jisté míry zachován – Mickey Mouse je koneckonců americká hvězda).

<sup>46</sup> Kirsten Saabye, ředitel Buena Vista Character Voices v Kodani: „[lokální hlas] musí být podobný americkému hlasu, ale musí také zároveň fungovat v Dánsku. Je důležité, aby filmové publikum mělo pocit, jako kdyby film měl být dánský.“ (Lahey, S.: *Disney-dansk. Politiken*, November 7, 1997. Cit. in: Kirsten Drotner, Denmark: „Donald seems So Danish“: *Disney and the Formation of Cultural Identity*. In: Janet Wasko – Mark Phillips – Eileen R. Meehan (eds.), *Dazzled by Disney? The Global Disney Audiences Project*. London – New York: Leicester University Press 2001, s. 118).

<sup>47</sup> Kirsten Drotner, c.d., s. 115.

<sup>48</sup> David Forgacs, *Disney Animation and the Business of Childhood. Screen 33*, č. 4, 1992, s. 361.



s Disneyho produkty v zahraničí, např. ze Švédska, Dánska, Německa, Francie, Itálie. ... Při snaze vysvětlit Disneyho národní příslušnost sedmiletý chlapec prohlašuje: „Disney může být v různých zemích norský, švédský nebo německý.“ Přesto si některé děti nebyly zřejmě v této věci jisté: měly dojem, že tyto produkty byly norské, přestože zároveň věděly, že se prodávají i v jiných zemích.<sup>49</sup>

Tento výzkum byl ovšem součástí *The Global Disney Audiences Project*, který využíval jako hlavní skupinu respondentů vysokoškolské studenty.<sup>50</sup> Přes omezenost výzkumného vzorku, která neumožňuje generalizaci, nám výzkum může pomoci pochopit, jak jsou Disneyho produkty vnímány: na otázku „Je Disney výlučně americký?“ odpovědělo 49,5% respondentů „ano“, 27,6% „ne“, což naznačuje poměrně značnou roli „americkosti“ a „cizosti“ v recepci Disneyho.

Propagace produktů společnosti Disney se nemůže omezit je na „transparentní“ oslovení různých věkových kategorií dětského publika v jejich – doslovně i přeneseně – vlastním jazyce; musí se zároveň zaměřovat i na ostatní členy „rodinného publika“ včetně těch, kdo „vynakládají peníze“, rodičů. Edice filmů na DVD, které se stalo nejziskovějším distribučním oknem, nabízí příležitost sledovat strategii takového diverzifikovaného oslovení.

### **„Král všech DVD ... DVD, které změnilo definici zábavy“<sup>51</sup> – *The Lion King: Disney Special Platinum Edition***

Už samotný fakt, že se jedná o „speciální edici“, je signifikantní, protože implikuje „více zábavy“, přidanou hodnotu k filmu samotnému. Tímto způsobem oslovuje nejen děti, ale také jejich rodiče (kteří by měli investovat více do „vysoce kvalitního, speciálního“ produktu), a také sběratele a fanoušky DVD.<sup>52</sup> Dětem je zde nabízeno potěšení interaktivity a imerze (ve hrách *Timon's Grab-A-Grub Game*, *Pumbaa's Sound Sensations* a *Timon & Pumbaa's Virtual Safari*) či *Sing Along Track*,<sup>53</sup> ale spousta dalšího materiálu na DVD je sotva zaměřena na nejmenší děti. Druhou identifikovatelnou skupinou „implikovaných“ adresátů jsou „starší sourozenci“, oslovení skrze videoklipy Eltona Johna a videoklip *Circle of Life* v provedení „Circle of Stars“ z Disneyho televizního kanálu, tedy děti kolem dvanácti let.<sup>54</sup> Dále je zde řada rozhovorů, sekvencí a dokumentů, které představují poměrně

---

<sup>49</sup> Ingunn Hagen, Norway: Norwegian Memories of the Disney Universe. In: Wasko –Phillips – Meehan, c.d., s. 244.

<sup>50</sup> Mark Phillips, jeden z editorů knihy *Dazzled by Disney?*, v níž byly publikovány výsledky výzkumu, poznamenává: „Disney má zájem o konzumenty, kteří jsou vzdělaní a mají nadprůměrné příjmy (Disneyho produkty nejsou koneckonců nejlevnější), a kteří mají čas a sklony věnovat se volnočasovým aktivitám.“ Přestože tato slova je možné chápat i jako obranu úzkého výzkumného vzorku, jsou do značné míry platná.

<sup>51</sup> Trailer pro speciální edici *Lviho krále* na DVD.

<sup>52</sup> Je potřeba připomenout, že uvádění Disneyho filmů na videu je spojeno s obdobím „nového Disneyho“ pod vedením Michaela Eisnera, a že znamenalo výraznější změnu a riziko než pro jiné společnosti. Strategii „starého Disneyho“ totiž bylo uvádět „klasické“ filmy v sedmileté periodě, aby zasáhly novou generaci dětského publika. Uvedení na videu snížilo komerční potenciál opakovaného uvádění do kin a vytvořilo větší tlak na zhodnocení komerčního potenciálu videotrhu.

<sup>53</sup> Filmové písně jsou vnímány jako velmi atraktivní pro malé děti – Disney produkuje např. videokazety s písňovými klipy z filmů; obdobnou participační zábavu nabízí disneyovské *read-along* DVD, kdy se na obrazovce objevují texty dialogů, které tak může dětský divák pronášet současně s postavou – dětská, komercializovaná verze „kultovní“ participace.

<sup>54</sup> V souvislosti s uvedením *Lviho krále* v kině Málek poznamenává: „Kontrolovali i naši reklamní kampaň. Máme kupříkladu k dispozici několik značně odlišných krátkých sestřihů scén z filmu, protože každý takovýto ‚foršpan‘ je určen jiným divákům. Tak třeba v sestřihu, který je adresován mládeži, je výrazný důraz na hudbu.“

standardní výbavu speciálních edic DVD a které se obrací především na filmové fanoušky. A nakonec některé materiály oslovují zřejmě především dospělé publikum buďto jako rodiče, nebo jako ty, kdo si pamatují „starého Disneyho“. Často je zmiňována konceptualizace filmu, údajné vlivy afrického umění, hovoří se o umělecké vizi; jsou vyprávěny „osobní“ příběhy ztráty někoho blízkého v rodině (ve vztahu k tomu, že *Lví král* nabízí oidipovský příběh hlavního hrdiny-lvíčete, které ztratí otce a musí se vyrovnat s touto ztrátou a s pocitem viny za otcovu smrt;<sup>55</sup> jsou zde také „zábavně-vzdělávací“ krátké filmy o životě africké zvěře – to vše může rodičům sdělovat, že Disneyho filmy jsou zcela neškodné, edukační, umělecké, chytré, hodnotné produkty, které mohou být dokonce i lékem na emocionální stres. V několika z obsažených pořadů se bez nějaké zjevné souvislosti objevují „klasické“ Disneyho postavičky a jako průvodce se opakovaně zjevuje Roy Disney Jr., nositel „pravého“ Disneyho jména a tradice. Jak Roy Disney, tak postavy jako Pinocchio, Sněhurka nebo Peter Pan vytváří spojení s osobními vzpomínkami rodičů. Dokonce i „nový“ Disney se tak stává součástí „Disneyho království“, které mohou nyní rodiče sdílet se svými dětmi.

Dalším nástrojem diverzifikace přitažlivosti pro konzumenty je zvuková stopa. Její důležitost na DVD *Lvího krále* ukazuje i to, že DVD je vybaveno novým zvukovým mixem, připraveným původně pro uvedení v síti kin IMAX (zde jako „*enhanced home theater mix*“).<sup>56</sup> Tímto způsobem je rozpoznáván (či konstruován) dílčí (globální, národně nerozlišený) tržní segment filmových fanoušků a „znalců“ – skrze škálu možností volby (komentáře, „making of...“, verze „panorámování a skenování“ či letterbox, podpora širokoúhlé televize, „rated“ x „unrated“ verze /lišící se tím, zda dodržují rating – tedy doporučenou přístupnost – určenou pro uvedení do kin/, zvukový systém DTS, apod.) je i „běžný“ divák oslovován jako „znalec“ a potenciální budoucí vlastník domácího kina.

V kontrastu s diverzifikovaným způsobem oslovování segmentů publika a se škálou nabízených potěšení je přitom příznačné, že ve většině případů neexistuje žádný rozdíl mezi DVD produkovanými pro různé regiony a země (kromě zvukové stopy s dabingem a titulky) – a to i v situaci, kdy je světový trh částečně předrozdělen regiony a kdy by bylo technicky velmi jednoduché připravit „lokálně specifické“ DVD. Stejný film je často opakovaně uváděn ve více edicích a propagován skrze vyšší úroveň obrazové a zvukové kvality či množství doprovodného materiálu, filmoví fanoušci a sběratelé jsou oslovováni skrze zvyšující se míru „výjimečnosti“ produktu – ale bez podstatnější úpravy pro národně a kulturně specifický trh.<sup>57</sup>

---

<sup>55</sup> Pro *Lvího krále* (a širěji rodinné dobrodružné filmy /*family-adventure movie*/) jako film o nevrátlosti ztráty, o odloučení a o znovusjednocení se zbytkem rodiny a s komunitou, srov. Peter Kramer, *Would You Take Your Child to See This Film? The Cultural and Social Work of the Family-Adventure Movie*. In: Steve Neale – Murray Smith (eds.), *Contemporary Hollywood Cinema*. London – New York: Routledge, 1998, s. 294-311.

<sup>56</sup> V materiálu nazvaném „*DVD sound design*“ hovoří producent Don Hahn a ředitel Buena Vista Home Entertainment Bob Chapek o práci na zvukovém mixu a o „nové zvukové zkušenosti“, kterou nabízí: Don Hahn: „Ti, kteří si oblíbili původní zvukový mix, si mohou zvolit zvuk 5.1. Ale dejme zákazníkům možnost volby – při troše práce mohou vzít velkoformátový mix, který jsme připravili pro velkoformátová kina IMAX, a převést jej do formátu přehratelného i na systému domácího kina ... Tento systém je v podstatě velmi podobný uspořádání reproduktorů ve velkoformátovém kině ... [tento nový zvuk] otestuje vaše domácí kino.“ V tomto komentáři je tedy systém domácího kina propagován dokonce jako lepší než zvukový systém klasických kin, a je srovnáván se zvukovým systémem kin IMAX.

<sup>57</sup> Pokud jde o hollywoodskou produkci, dominantním modelem je poskytnutí licence k hotovému produktu lokálnímu distributorovi (srov. Cross-border DVD Strategies. Fulfilling DVD's Promise in Europe. *Screen Digest*, únor 2001, s. 53-58). Je pravda, že například část produkce pro region 2 je připravována v Evropě – digitální data jsou poslána ze Spojených států a zpracována místními grafickými designéry, přidávají se také titulky a dabing. To ovšem neznamená zásadnější zásah do skladby disku, navíc je patrná silící tendence k centralizaci a přesouvání veškeré práce pod kontrolu amerických producentů, s cílem zajistit standardní kvalitu. Už samotný přechod k DVD si vyžádal větší míru dohledu a kontroly jednotlivých verzí dabingu a

\*\*\*

Tento text se na příkladu Disneyho animovaných filmů snaží ukázat, že skutečná lokalizace je v rovině dabingu a překladu poměrně silně omezovaná (přestože je Disney propaguje mj. i jako „lokalizované“ produkty) a že jsou zároveň uplatňovány jiné, ne tolik zdůrazňované strategie rozpoznávání a oslovování tržních segmentů publika, nesouvisející s národní, jazykovou či kulturní specifičností.

Jistá míra lokalizace v sémantické rovině je umožněna – což je smysluplné vzhledem k tomu, že nepochopitelné, kulturně specifické aluze by mohly publikum odrazovat svojí kulturní odlišností, cizostí, arogancí a nechotou „rozpoznat“ lokálního diváka.<sup>58</sup> Ale i v této sémantické rovině je patrná tendence k minimalizaci lokalizace a k udržení kontroly nad celým procesem.

V expresivní rovině je patrná tendence, kterou by bylo možné poněkud unáhleně označit za „homogenizaci“ – všechny jazykové verze *Lviho krále* byly v expresivní rovině produkovány jako imitace, snažící se maximálně zúžit mezeru mezi původní-anglojazyčnou a lokální verzí a omezit ji na sémantickou rovinu. Domnívám se ovšem, že je vhodnější chápat tuto tendenci pouze jako pozadí pro jiné procesy „lokalizace“ (či zaměřování segmentů publika), které nejsou natolik vymezeny jazykově a národně. Nejde pouze o to, že domnělá „homogenizace“ trhů hollywoodskými produkty není nikdy úplnou a skutečnou homogenizací díky tomu, že tyto produkty jsou recipovány odlišně v odlišném kulturním kontextu. Spíše než tento zjevný a často diskutovaný moment procesu recepce zamýšlíme zdůraznit něco jiného. V posledních přibližně dvaceti letech se role „národního trhu“ z hlediska hollywoodské filmové produkce oslabuje. Jak poznamenává Janet Staigerová, „...fyzická produkce a konzumace získává lokálnější a individualizovanější nádech. Tato hyperflexibilita je vedena a umožňována specializací. Marketing zaměřený na dílčí tržní segmenty (*niche marketing*) může využívat partikularizovanější životní styly, které propojují například euro-americké společenské třídy podél kulturních linií vkusu spíše než na základě konfigurace národní identity. Prodej není zaměřen na masy, ale na skupiny se specifickými životními styly a vkusem ... Situace masových médií se změnila s příchodem videorekordérů, satelitního přenosu, kabelové televize, internetu. Škála dostupného zboží na nízké (či konkurenční) cenové hladině se zvýšila tak razantně, že od poloviny osmdesátých let už je skutečně možné hovořit o „možnosti volby“. Vysílání určené úzkému okruhu adresátů (*narrow-casting*) a tržní segmenty se staly realitou.“<sup>59</sup> V této linii argumentace chceme prezentovat „simulaci“ anglické jazykové verze a „ekvivalenci“ lokálních jazykových verzí jako strategii, která je v souladu s oslabováním jazykově a národně založené lokality ve prospěch jiných „lokalit“ (tržních segmentů), založených spíše na preferencích konzumentů, věku, technické vybavenosti (domácí kino), oblíbenosti určitých žánrů či filmových hvězd, apod. V tom případě by angličtina nebyla chápána ani tak jako nositel kulturní odlišnosti, ale spíše jako nulová rovina pro konstrukci lokalit (segmentů) založených

---

titulků, které byly pro video trh produkovány v různých formátech různými lokálními firmami. Co nevedilo v době uvádění každé lokální verze zvláště na videu, se projevilo jako problém v okamžiku komponování DVD s více jazykovými verzemi. Srov. [http://www.screendigest.com/publications/reports/video\\_and\\_dvd/european\\_dvd\\_authoring\\_2002/EBAN-5LEF3P/sample.pdf](http://www.screendigest.com/publications/reports/video_and_dvd/european_dvd_authoring_2002/EBAN-5LEF3P/sample.pdf).

<sup>58</sup> Případně jsou odstraňovány příliš silné projevy americké kulturní ideologie – např. v jedné scéně filmu *Toy Story 2* jsou pro mezinárodní distribuci nahrazeny americká vlajka a hymna globem a filmovou hudbou. Srov. <http://imdb.com/title/tt0120363/alternateversions>.

<sup>59</sup> Staiger, c.d., s. 232, 239.

na jiném základě.<sup>60</sup> Nakolik jsou tyto „lokality“ a segmenty již aktualizované je otázka, jejíž zodpovězení by vyžadovalo jiný typ výzkumu – zjevná je nicméně snaha konstruovat je skrze způsob oslovení.

Rozhodně netvrdíme, že národ a jazyk nehrají žádnou roli jako základ prožitku lokality filmových konzumentů – spíše používám příklad distribučních a propagačních strategií realizovaných u *Lvího krále* jako projev určité tendence k oslabování role, kterou tyto koncepty hrají v procesu oslovování.

Role národa v procesu kulturního „rámování“ zahraničních filmů a vytváření recepčního horizontu je samozřejmě v každé zemi jiná, zejména pokud jde o diskurs filmové kritiky, která v tomto procesu hraje zásadní roli.<sup>61</sup> Zvláště v případě postkomunistických zemí je patrný zlom v tom, jak je vnímána americká populární kultura a hollywoodská kinematografie (a také v tom, nakolik je angličtina akceptována a absorbována jako ne již tak silně národně definovaný nástroj komunikace). V období komunistického režimu byl hollywoodský film – signifikantní především svojí ne-přítomností – vnímán jako silně americký produkt, což představovalo určitou geopolitickou výjimku z teze že Hollywood je spíše vnímán jako „kinematografie samotná“, než že by byl chápán jako národní, americká kinematografie. Od devadesátých let minulého století ovšem tvoří hollywoodská produkce základ divácké zkušenosti, čímž se změnila možnost vnímat hollywoodské filmy skrze koncept národa. Působivý Maltbyho pojem „dočasně amerického občanství“,<sup>62</sup> tak přesvědčivý pro 20. léta minulého století, by mohl být nyní obměněn v jiný typ „dočasně občanství“, založeného na jiných „imaginovaných identitách“ – vhodným příkladem by mohlo být „dočasné občanství Středozeemě“.

---

<sup>60</sup> Výzkum postojů k hollywoodské, evropské a národní kinematografii, provedený Philipem Meersem na vzorku 28 respondentů – mladých návštěvníků kina (průměrný věk byl 17,5 roku), potvrzuje hypotézu o výlučné pozici hollywoodské kinematografie, která je vnímána evropským publikem spíše jako synonymum kinematografie vůbec, než jako národní idiom; a americká angličtina je vnímána jako „filmový jazyk par excellence“. Pro řadu respondentů užití holandštiny konotuje „špatné herectví“, a při sledování filmů dávají přednost angličtině před svým mateřským jazykem. Srov. Philippe Meers, „It’s the Language of Film!“. Young Film Audiences on Hollywood and Europe. In: Melvyn Stokes – Richard Maltby (eds.), *Hollywood Abroad*. London: British Film Institute 2004, s. 158-176.

<sup>61</sup> Ulf Hedetoft ukazuje, jakou roli sehrává sebeobraz kulturní odlišnosti národa v procesu „přerámování“ hollywoodských filmů recenzenty ve Francii a Dánsku. Srov. Hedetoft, *Contemporary Cinema. Between Cultural Globalization and National Interpretation*. In: Mette Hjort – Scott Mackenzie (eds.), *Cinema and Nation*. London – New York: Routledge 2000, s. 278-297.

<sup>62</sup> Srov. Richard Maltby – Ruth Vasey, „Temporary American Citizens“: Cultural Anxieties and Industrial Strategies in the Americanization of European Cinema. In: Andrew Higson – Richard Maltby (eds.), „*Film Europe*“ and „*Film America*“. *Cinema, Commerce and Cultural Exchange 1920-1939*. Exeter: University of Exeter Press 1999, s. 32-56.

## 5.2. Kulturní rámování recepce a strategie apropriace *Britské romantické komedie, DVD a americký trh*

Produkční společnost Working Title Films, která má své sídlo v Londýně, je nejuspěšnější britskou filmovou společností – a to měřeno nejen její neoddiskutovatelnou finanční úspěšností, ale také počtem prestižních ocenění.<sup>1</sup> Společnost vznikla v roce 1983 a od roku 1991 pod vedením Tima Bevana a Erica Fellnera vytvářela pragmatické vazby s mocnými mediálními konglomeráty – s nizozemskou filmovou a hudební společností Polygram (od roku 1991) a se studiem Universal (od roku 1999). Po nízkorozpočtových, vysoce hodnocených filmech jako *Moje krásná prádelnička* (1985) a *Sid a Nancy* (1986) zahájili projekty se silnějším komerčním potenciálem (Eric Fellner: „Oba jsme chtěli dělat větší filmy s celosvětovým dosahem a Polygram nám tu šanci poskytl“).<sup>2</sup>

Working Title Films i nadále produkuje „prestižní“, „auteurské“ filmy, jako jsou snímky bratrů Coenových (*Fargo*, *Záskok*, *Big Lebowski*, *Bratříčku, kde jsi?*, *Muž, který nebyl*), a navíc zahájila činnost její odnož Working Title2, zaměřená na nízkorozpočtové „nezávislé“ filmy (např. *Billy Elliot* /2000/ získal jak tři nominace na Oscara, tak i čtyři British Independent Film Awards). Ovšem komerčně nejuspěšnější částí produkce jsou v případě tohoto studia romantické komedie. „Společnost Working Title Films má na kontě velmi úspěšné romantické komedie jako *Čtyři svatby a jeden pohřeb*, *Notting Hill*, *Deník Bridget Jonesové* a *Láska nebeská*, v nichž hraje Hugh Grant a k nimž napsal scénáře Richard Curtis. *Láska nebeská* je zároveň Curtisovým režijním debutem,“ hlásá oficiální webová stránka společnosti. Tento sebeobraz naznačuje, co je „pokladem“ společnosti – ne jen herec-hvězda Hugh Grant, ale také scenárista-hvězda Curtis, jehož jméno se objevuje často jak v propagačních materiálech k filmům, tak v recenzích.

Zaměříme se zde na tři filmy společnosti Working Title Films, které patří k nejuspěšnějším snímkům britské filmové historie: *Čtyři svatby a jeden pohřeb*, *Notting Hill* a *Deník Bridget Jonesové* (v roce 2001 zaujímaly tyto filmy šesté, třetí a druhé místo v žebříčku dvaceti britských filmů s nejvyššími tržbami v britských kinech; *Čtyři svatby a jeden pohřeb* zároveň vévodil žebříčku nejpůjčovanějších videokazet).<sup>3</sup>

Ovšem samotné filmy s jejich narativními, žánrovými a stylistickými strategiemi tvoří pouze pozadí tohoto textu. Hlavním předmětem našeho zájmu je něco jiného: jak jsou tyto filmy prezentovány na DVD, která jsou určena pro zahraniční publika? Jaké typy bonusů či „paratextů“ jsou na nich obsaženy, aby „rámovaly“ film a „přeložily“, interpretovaly či upravily pro tyto diváky? Jaké segmenty publika – a jakým způsobem – jsou osločovány? Důležité je, že tyto filmy uspěly díky tomu, že fungovaly jak pro „místní“ (britské) publikum, tak na dalších trzích, včetně amerického,<sup>4</sup> a to navzdory, nebo možná právě proto, že se jedná o „smíšenou“ produkci s kulturním, textuálním i mimotextuálním anglo-

---

<sup>1</sup> Nakladatelství Macmillan vydalo „krásné fotografické dějiny studia Working Title Films, nejuspěšnější britské filmové společnosti posledních dvaceti let.“ <<http://www.panmacmillan.com/books/november/laundrettesandlovers>>. Verifikováno 20. ledna 2004.

<sup>2</sup> Doris Toumarkine, Box Office Title: Kodak Award winners Bevan and Fellner Makes Movies That Work. *Film Journal International*, 1. říjen 2003. Online: <[http://www.filmjournal.com/filmjournal/search/article\\_display.jsp?vnu\\_content\\_id=1000692753](http://www.filmjournal.com/filmjournal/search/article_display.jsp?vnu_content_id=1000692753)>. Verifikováno 9. července 2004.

<sup>3</sup> Erinna Meztler – Philip Wickham, *The STATS. An Overview of the Film, Television, Video and DVD Industries in the U.K. 1990-2001*. London: British Film Institute 2003.

<sup>4</sup> *Čtyři svatby a jeden pohřeb* — tržby ve Spojených státech a Kanadě: \$52.7 mil.; mimo USA a Kanadu: \$193 mil. /z toho cca 28 mil. v Británii/; *Notting Hill*: \$116 mil, resp. \$247.8 /31 mil/; *Deník Bridget Jonesové*: \$71.5, resp. \$208.6 /42 mil./ . Srov. [boxofficemojo.com](http://boxofficemojo.com); [imdb.com](http://imdb.com).

americkým statutem (z hlediska marketingu je vedena linie spíše mezi severoamerickým trhem a „zbytkem světa“, než mezi Británií na jedné straně a USA a ostatními národními trhy na druhé). Tyto filmy jsou produkovány anglickou společností, podpořené finanční a distribuční silou hollywoodského studia (resp. nizozemským mediálním kolosem v případě filmu *Čtyři svatby a jeden pohřeb* – ten distribuovala společnost Gramercy Pictures, která je produktem kapitálové spoluúčasti Polygramu a Universalu).

Tyto filmy využívají anglické „kulturní dědictví“ (*heritage*) stejně jako (americkou) popkulturu a jejich narativy těží z anglo-amerických kulturních rozdílů. Všechny zmiňované filmy také využívají hollywoodské hvězdy (Andie MacDowellovou, Julii Robertsovou, Renée Zellwegerovou), i když ne jen pro role Američanů, ale i pro typicky britskou postavu Bridget Jonesové. Obsazení Bridget Jonesové americkou herečkou ostatně vyvolalo – z hlediska marketingu velmi přínosné – kontroverze a diskuze.

## Svádění do kina, prodej do domácností

### Uvedení v kinech

I přes určité specifčnosti DVD trhu nadále platí, že komerční úspěch DVD je předznamenán osudem filmu v kinech (alespoň pokud jde o mimořádně úspěšné filmy, které zpravidla úspěch v kinech zopakují i na DVD trhu). Kromě toho jsou marketingové strategie na DVD trhu ovlivněny zkušeností z uvedení filmu v kinech. Proto zkoumání způsobu, jakým je film uveden do kin i na DVD, nám může prozradit mnohé o předpokládaném publiku filmu a zamýšleném působení. Časové rozvržení filmů společnosti Working Title Films pro uvedení v kinech odhaluje pečlivou práci s citlivými vztahy a vzájemným ovlivňováním mezi americkým trhem na jedné straně a britským/mezinárodním na straně druhé. Uvedení na DVD má pak oproti kinopremiéře svá specifika – spoléhá více na vhodné načasování pro využití sdružené propagace či obecnějších kulturně ustavených vzorců komerčního chování (např. Vánoce nebo sv. Valentýn).

Film *Čtyři svatby a jeden pohřeb* byl uveden nejprve v USA (19. března 1994) prostřednictvím tzv. *platforming*<sup>5</sup> – v první fázi zahajoval pouze na 10 plátnech na dvou trzích (New York a Los Angeles) s cílem vyvolat pozitivní diváckou reakci a dobrou pověst (*word of mouth*) filmu. „Cílovým publikem byli v případě tohoto filmu diváci od 18 do 40 let, přičemž hlavní skupinu tvořilo publikum ve věku od 21 do 40 let, s mírným zaměřením více na ženy. Marketingový tým předpokládal, že diváci ve věku 18 až 24 let budou film vnímat jako ‚komický pohled na nástrahy života bez stálého partnera‘. Pro skupinu od 25 do 34 let půjde o romantickou komedii s anglickým humorem, konceptualizace vyjádřená jako ‚Monthly Python meets *Sleepless in Seattle*‘. A segment diváků starších 35 let jej bude vnímat jako film o milostných schůzkách pro dospělé, ‚ne-shakespearovskou verzi *Mnoho povyku pro nic*‘.“<sup>6</sup> V případě *Notting Hillu* zdůrazňovala marketingová strategie odlišné hodnoty pro uvedení na severoamerickém, resp. zámořském trhu: „Nejdůležitější bylo udržet rovnováhu mezi romantickými a komickými prvky filmu. Pro většinu zemí zdůrazňují

---

<sup>5</sup> Společnost Gramercy distribuuje filmy s náklady mezi 5 a 10 mil. dolarů z produkce Polygramu nebo Universalu a součástí její strategie je vyhýbat se premiérám v letních měsících, kdy jsou uváděny blockbustery. Srov. Tiiu Lukk, *Movie Marketing. Opening the Picture and Giving it Legs*, Los Angeles: Silman-James Press 1997, s. 2-3. *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.

<sup>6</sup> Tiiu Lukk, c.d., s. 4-5. Srov. také Sarah Street, *Transatlantic Crossing. British Feature Films in the USA*. New York-London: Continuum, 2002, s. 203-204.

trailery a televizní spoty komičnost, aby oslovily muže i ženy. Ale pro americký trh, kde nějaký čas trvá, než si Američané zvyknou na cizí akcent, i když je anglický, jsme zdůraznili milostný vztah.“<sup>7</sup> Pokud jde o načasování, pak např. pro *Lásku nebeskou* byly klíčové Vánoce, kdy se odehrává i příběh filmu.<sup>8</sup>

Producenti se snaží v kinech vyhnout konkurenci vysokorozpočtových filmů. Proto např. Working Title Films uvedli *Notting Hill* pět týdnů před tím, než šly do kin *Hvězdné války: Epizoda I*, aby mohli získat své publikum dřív, než „*Hvězdné války* zahltí multiplexy“.<sup>9</sup> Naproti tomu pro snímek *Jak na věc* zvolili producenti strategii „kontrauvedení“ (*counter-programming*). Uvedli tento film, který spoléhal především na ženské publikum, pouhý jeden den po *Hvězdných válkách: Epizoda II*<sup>10</sup> – se zjevným předpokladem, že publikum nespádající do kategorie teenagerů a mladších najde v multikinech jen velmi málo alternativ, kde se skrýt před svištěním laserových mečů.

### Produkcce a uvedení DVD

Marketingová kampaň pro uvedení do kin je zpravidla velmi diverzifikovaná, aby přilákala různé segmenty publika. To platí i pro uvedení na DVD, i když DVD využívá marketingově uvedení pro kina. V této souvislosti bývá často – díky měnícímu se poměru mezi příjmy z kin a z DVD – distribuční okno pro kina charakterizováno jako přípravná kampaň pro DVD.<sup>11</sup> Pokud je uváděn sekvel do kin, může být současně uvedena speciální edice předchozího filmu a využít tak marketingové kampaně pro kina, jak tomu bylo např. u DVD s *Deníkem Bridget Jonesové*.<sup>12</sup> A přestože i DVD musí bojovat o místo na policích obchodů, ty nejsou tak přeplněné jako kina v některých částech roku a mohou se uplatnit mírně odlišné strategie. Např. jedním z hlavních termínů premiérového uvedení nebo znovuuvedení romantických komedií nejsou jen Vánoce, ale také sv. Valentýn.<sup>13</sup>

Klíčovou roli v marketingové praxi na DVD trhu hraje ještě jiný faktor. Bonusové materiály tvoří nové intertextuální vztahy s filmem a fungují samy o sobě jako určitý marketingový nástroj, což platí především u speciálních edic. Protože jsou uváděny často se značným časovým odstupem od uvedení v kině, nemohou využít stejný druh marketingu jako pro kinodistribuci. Místo toho spoléhají spíše na navození nostalgie, což napomáhá filmu, aby získal statut „klasiky“. A v případě hollywoodských filmů na DVD, které jsou

<sup>7</sup> David Kosse, vedoucí marketingového oddělení Universalu, cit. in: Alice Rawsthorn, Makers of Notting Hill Film Hope for Quick Climb to Riches. *Financial Times*, 24. duben 1999, s. 10.

<sup>8</sup> „... díky specifické sezónnosti filmu nebude už na začátku ledna stejně vhodný. [Podobně jako u kteréhokoli jiného filmu] který se odehrává v období Vánoc cítíte všechnu tu jeho vřelost a laskavost, ale jakmile přijde 26. prosinec, už o něm nechcete slyšet.“ Tim Bevan, cit. in: Martin A. Grove, „Love“ Looms as Hit for Uni, Working Title. *Hollywood Reporter*, 15. říjen 2003. Online: [www.hollywoodreporter.com/thr/icopyright\\_display.jsp?vnu\\_content\\_id=2002205](http://www.hollywoodreporter.com/thr/icopyright_display.jsp?vnu_content_id=2002205)

<sup>9</sup> David Kosse, cit. in: Rawsthorn, c.d., s. 10.

<sup>10</sup> Peter Adeo, vedoucí marketingového oddělení Universalu: „Je to záměrně podstupované riziko. Domníváme se ovšem, že nejsme v přímém konkurenčním boji s *Hvězdnými válkami*. V našem případě jde o naprosto odlišný film. Věříme tomu, že každý film si najde své místo.“ Cit. in: Dade Hayes, Grant vs. Goliath in Summer Gamble. *Variety* 386, 2002, č. 4, s. 16.

<sup>11</sup> Srov. např. Stephanie Prangeová, Relationship Between DVD and Theatrical Closer Than Ever. *Video Store Magazine* 26, 2004, č. 17, s. 2.

<sup>12</sup> „Je stále běžnější, že jsou DVD využité jako propagační nástroj pro propojené zábavní produkty. Např. Miramax Home Entertainment uvede speciální edici *Deníku Bridget Jonesové* 9. listopadu, aby podpořil uvedení sekvelu *Bridget Jonesová: S rozumem v koncích* o 10 dní později do kin.“ Eliza Gallo, Broadway Heads to DVD – and Then the Airwaves. *Video Business* 24, 2004, č. 37, s. 6.

<sup>13</sup> Např. Buena Vista Home Entertainment snížila ceny *Deníku Bridget Jonesové* pro jeho propagaci na den sv. Valentýna, stejně postupovalo MGM se *Čtyřmi svatbami*. Dab Bennett, Movies That Are Sweet for Valentine's Day. *Video Store Magazine* 26, 2004, č. 48, s. 19; Anon., Studios Roll Out Romance for Valentine, *DSN Retailing Today* 43, 2004, č. 21, s. 26.

uváděny velkými studii nebo jejich distribučními pobočkami pro zámořské trhy, bývají obvykle bonusové materiály totožné, nebo jsou částečně redukovány distributorem. Otázkou je, jaké – pokud nějaké – specifické strategie používají distributoři pro americké trhy, aby jim kulturně přizpůsobili filmy, které vznikají v zámoří s finanční podporou hollywoodského studia (v našem případě Universalu).

Pro ilustraci takovéto marketingové strategie na mezinárodním trhu s DVD se zaměříme na DVD se dvěma romantickými komedii společnosti Working Title Films – půjde o speciální edice *Notting Hillu* a *Deníku Bridget Jonesové* pro americký trh (s odkazy na britskou speciální edici filmu *Čtyři svatby a jeden pohřeb*, která poslouží ke komparaci). DVD edice jsou často připravovány jinými společnostmi, než které produkovaly film. V našem případě DVD s *Notting Hillem* vydal Miramax; se *Čtyřmi svatbami* MGM (Sony); pouze sběratelskou edici *Deníku Bridget Jonesové* produkoval Universal. Skutečnost, že DVD měla různé producenty, ovlivnil přímo a viditelně obsah disků. Např. DVD s *Notting Hillem* začíná klipem, obsahujícím krátké ukázky z filmů Miramaxu a ohlašujícím 10. výročí tohoto studia. Obecně ovšem platí, že obsah DVD má za cíl oslovit různé demografické segmenty publika a napodobit částečně marketingovou kampaň pro kina, pokud byla úspěšná – připravovat specifická DVD pro různé trhy není hlavní strategie producentů DVD. Podle Angely Tammaro, která má na starosti obsah DVD v britské pobočce Universalu, tedy také filmů Working Title Films, „obecně platí pro tituly produkováné v Británii, že bonusy nejsou připravovány specificky pro britské publikum. Ve skutečnosti se pokoušíme učinit bonusový materiál přístupný pro všechny mezinárodní trhy. Vzhledem k tomu, že Working Title Films je produkční společnost sídlící v Anglii, budou bonusy do jisté míry anglocentrické – to je ovšem spojené spíše s tématem, nežli s publikem. Naším ústředním plánem v případě jakéhokoli bonusového materiálu je nabídnout konzumentovi přidanou hodnotu a vytvořit zajímavý obsah, který je prodloužením původního diváckého zážitku s filmem. Snažíme se vytvořit obsah, který je univerzální pro určitou demografickou skupinu, nevytváříme jej specificky pro určitý trh; tj. nevytváříme nějakou britskou, americkou nebo evropskou verzi téhož disku. Na druhou stranu ovšem veškerý obsah lokalizujeme tak, aby byl srozumitelný ve všech zemích.“<sup>14</sup> Ovšem bez ohledu na toto prohlášení jsme objevili zjevné rozdíly v obsahu DVD s filmy společnosti Working Title Films, které se liší v závislosti na trhu, pro který jsou určena – přestože nové bonusy bývají smíšeny s těmi, které jsou převzaté z edic pro jiné trhy. Příznačně se objevuje určitá linie mezi americkým trhem na jedné straně a zámořskými trhy na druhé (což ukazuje např. rozdíl mezi americkou a mezinárodní /tedy mj. britskou/ webovou stránkou k filmu *Bridget Jonesová: S rozumem v koncích*).

## Kulturně specifické způsoby oslovování amerického trhu na DVD

### Stejné produkty, nové kontexty recepce: marketing, sdružená propagace, kritický diskurs

Přestože podle slov Angely Tammaro se Universal snaží „vytvořit obsah, který je univerzální pro danou cílovou demografickou skupinu a nevytváří obsah specifický pro

---

<sup>14</sup> E-mailová korespondence, 20. ledna 2005. Bonusové materiály jsou v některých případech zajišťovány jinou společností – pro speciální edici *Čtyř svateb* to byla Special Treats Productions. Podle informací od Angely Tammaro jsou instrukce zadávané takovéto společnosti postaveny na několika prvcích: cílové publikum; celková atmosféra filmu; klíčová témata filmu; přítomnost hvězd.



určitý trh“, je zjevné, že distributoři filmů společnosti Working Title Films na DVD provedli určité změny jak v propagační strategii, tak v obsahu DVD určených pro americký trh. Některé z nich si vyžádala specifická sdužená propagace na americkém trhu. Ve Spojených státech obsahovala sběratelská edice *Notting Hillu* dva klipy, neobsažené na britské edici – jde o písně Shanii Twain *You've Got a Way* a Elvise Costella *She*, přičemž oba zpěváci mají smlouvu s koproducentem filmu, společností Polygram. Další změna vyplývá ze změny distributora – namísto loga Universalu nebo Working Title Films uvidí divák DVD s *Deníkem Bridget Jonesové* nejprve logo společnosti Miramax a poté klip oslavující 10. výročí a ohlašující nové tituly studia (Miramax distribuoval tento film ve Spojených státech díky dohodě s Universalem – na základě této dohody byla *Mandolína Kapitána Corelliho* režírována Johnem Maldenem a spoluprodukována Miramaxem). Na americkém trhu jsou také filmy často uváděny zvlášť ve „widescreen“ i „fullscreen“ verzi – což byl i případ *Deníku Bridget Jonesové*.

Dílčím změnám podléhají také přebaly DVD. Obě americké edice *Čtyř svateb* zdůrazňují přítomnost filmové hvězdy – Andie MacDowellové a Hughu Granta. První z těchto DVD edic se na trhu objevila v červnu 1997, kdy Grant byl již mnohem známější než v době uvedení filmu v kinech. Tato starší DVD edice má silně „anglický“ tón a ukazuje hvězdy v dvojzáběru na pozadí městečka s řekou a kostelem. Druhá americká edice *Čtyř svateb* má stejný design jako britská/evropská, ale zdůrazňuje obě herecké hvězdy, zatímco ostatní herci jsou v pozadí (a Rowan Atkinson není vůbec přítomný). Oproti tomu edice uvedená pro britský a západoevropský trh ukazuje herce v řadě, s důrazem na Atkinsona a britského divadelního herce Simona Callowa.

V případě další romantické komedie *Láska nebeská* mají americká i „evropská“ edice podobný design – „dárek“. Ale je zde zřetelný rozdíl v důrazu. Přebal britského DVD má podobu deseti malých okének s fotografiemi herců dobře známých britskému publiku (Alan Rickman, Rowan Atkinson, Colin Firth, Emma Thompsonová a další). Tento obal evokuje do jisté míry příklad *low-concept* plakátu, uváděný Justinem Wyattem, a to k filmu *Nashville* Roberta Altmana: mnoho tváří bez nějakého zjevného příběhu, akce nebo atmosféry. Rozdíl je ovšem v tom, že *Deník Bridget Jonesové* je v Británii podpořen silou *high-concept* filmu a jeho uvedení v kinech. Přebal také evokuje proplétání více linií příběhu.

Oproti tomu přebal DVD pro americký trh má jen 4 okénka, každé z nich ukazuje ne jen tváře, ale situace, vztahy, emocionální vazby: mezi otcem a synem, mladým či stárnoucím párem. Jasně tak naznačuje potenciálním divákům, jaké publikum může s filmem na tomto DVD strávit společně čas ke své spokojenosti: milenecký pár na schůzce, pár s dítětem „mezi“, členové neúplné rodiny (otec se synem), starší pár. Tyto přebaly DVD pro americký trh tedy spoléhají více na herecké hvězdy, pokud lze předpokládat, že jsou dobře známé publiku, a na prezentování emocí, situací či atmosféry, pokud známé nejsou.

Pokud jde o *Deník Bridget Jonesové*, přebaly jsou velmi podobné, ovšem s důraznější přítomností Renée Zellwegerové v případě americké edice – užívají ale různé oslavné citáty filmové kritiky: u britské edice jsou citáty z *The Sun* („největší a nejzábavnější film roku“), od Eberta a Roepera („Oba palce nahoru!“) a z *Good Morning America* („skvělá zábava!“). Jde zjevně o využití co nejhalasnější chvály, ale roli hraje i místní proslulost zdroje (ať už se jedná o jeden z nejpoblábnějších bulvárních deníků nebo o nejprominentnější filmové kritiky). V případě americké edice *Deníku Bridget Jonesové* jsou některé z oslavných recenzí obsaženy na disku (jde o recenze z *Chicago Sun-Times*, *Rolling Stone*, *San*

*Francisco Chronicle*, ad.) – které slouží jak k potvrzení „uznání“ filmu, tak pro jeho kulturní rámování.<sup>15</sup>

TV spot pro film *Bridget Jonesová: Srozumem v koncích* jasně ukazuje, do jaké míry využívá americký marketing mediální resonanci, když vysvětluje „pět hlavních důvodů, proč vidět novou Bridget Jonesovou“ výlučně citacemi amerických recenzí a reakcí v médiích:

- „Druhá *Bridget Jonesová* je dokonce ještě lepší, než ta první!“ – NBC-TV
- „Toto je ženský film roku...“ – PBS „Flicks“
- „... a oblíbí si ho i muži“ – PBS „Flicks“
- „Nejlepší romantická komedie roku!“ – NBC-TV
- „Bridget Jonesová je role, pro kterou se Renée Zellwegerová narodila...“ – Hollywood Close-Up

Tento reklamní klip se zjevně snaží oslovit různé skupiny diváků – činí tak ovšem oklikou, předstírá, že se vzdává hlasu v diskursu ve prospěch hlasu (amerických) kritiků.

### **Nové produkty, podobný přístup: ironie a stud**

Dosud jsme se věnovali těm aspektům produkce a distribuce DVD, které se netýkají bezprostředně obsahu a jsou spojené spíše se sdruženou propagací a marketingem; popř. takovému obsahu DVD, který není specificky vytvářený pro DVD, např. recenze zahrnuté do obsahu disku. Některé bonusové materiály vytvořené pro americkou edici se ovšem snaží film kulturně rámovat pro americké publikum tím, že jej vsazuje do kontextu americké (pop)kultury, a také adaptováním některých prvků „anglickosti“ či kulturní jinakosti. Příznačné ovšem je, že reference ke kulturní jinakosti přichází v ironickém, sebevědomém modu. Nejviditelnější příklad nabízí bonus „průvodce Bridgetinými briticismy“ – ten obsahuje „komickou“ verzi americko-anglického slovníku, „překládá“ a komicky vysvětluje některá „pikantní“ slova a fráze, které používá Bridget ve filmu: *barrister* – an attorney; *loo* – the bathroom; *knickers* – “not pants but ladies panties”; *daft* – foolish or stupid; *bugger off* – a milder way how to say “fuck off”; *tarts and vicars* – “a common British party themes involving priest and prostitute costumes”. Kulturní a jazykové americko-anglické diference nejsou smazávány, naopak: jsou sebevědomě předváděny.

„Jazykový problém“ představoval jednu z priorit Working Title Films při snaze uspět na americkém trhu. Podle slov Adama Dawtreya „britská specifičnost filmů společnosti Working Title funguje lépe jako mainstream v jiných oblastech, zejména v Evropě, kde jsou filmy dabovány do místního jazyka, než v Severní Americe, kde publikum může slyšet ten starodávný britský akcent“ a dokládá to citacemi Tima Bevana a Davida Livingstona (vedoucího marketingového oddělení Universalu v Londýně): „V Americe je na naše filmy pohlíženo jako na import, a tuto bariéru musíme překonat“ (Tim Bevan); „Když Američané sledují britský film, charakterizují jej jako něco luxusního, a to díky hlasům, které slyší. A když řeknou luxusní, myslí tím to, že obyčejný Američan se na to zrovna nepohrne“ (David Livingstone).<sup>16</sup>

Ale i když producenti považují britský akcent za překážku a snaží se ji i na DVD prolomit (podobně jako jiné překážky kulturní specifičnosti, srov. dále např. komentáře recenzentů k obrazu Londýna), rozdíl v akcentu může být využit v DVD bonusech sebevědomým, zesměšňujícím či ironickým způsobem. Takže DVD (jak britská, tak americká edice) často poukazuje na takové věci, jako je přítomnost „talentované Texasanky v roli milované

---

<sup>15</sup> Pro roli recenzentů v roli kulturního rámování srov. např. Ulf Hedetoft, *Contemporary Cinema: Between Cultural Globalization and National Interpretation*. In: Mette Hjort – Scott Mackenzie (eds.), *Cinema and Nation*. London – New York: Routledge 2000, s. 278-297.

<sup>16</sup> Adam Dawtreay, *Passport to Big B.O. Variety* 392, 2003, č. 13, s. A4.

britské postavy“ (jak se říká v jednom z bonusů). Například v případě *Bridget Jonesové* to režisérka Sharon Maguireová komentuje jako vážný problém a riziko: „Skutečnost, že Renée je Texasanka, vyvolala samozřejmě okamžitě silné obavy.“ Bonusy odkazují ovšem také k jazykovému rozdílu s komickou distancí. Hugh Grant popisuje Zellwegerovou v bonusu na disku s *Deníkem Bridget Jonesové*: „Používala svůj anglický akcent stejně tak mimo natáčení jako při něm, takže jsem ji jako Texasanku neznal až do závěrečného večírku, kdy se vytrasila se svým podivným hlasem.“<sup>17</sup>

Jedním z nejvýraznějších rysů bonusových materiálů je ironie – vedle jiných rejstříků, jako je étos upřímnosti profesionálního vyznání, informační úsilí či nostalgie osobních vzpomínek. Ironie samozřejmě není výlučnou záležitostí bonusů na americké edici DVD a je přítomná také ve filmech samotných (a v žánru romantické komedie) a v současné propagační praxi obecně. Na sledovaných DVD je ovšem ironie silně zdůrazňovaná a přítomná jak v implicitní, tak explicitní formě. „Když obsazujeme roli ‚klasického mizery‘, nezapomínáme na tři důležité věci: ironie, ironie, ironie.“ Méně explicitní, ale přesto zjevný příklad nabízí upozornění „Materiály na DVD nebudou: nudné; otevřeně sebepropagační; nebudou ukazovat bezdůvodně Hughu Granta v mokré košili ... tedy pokud to nebude naprosto nutné“, které je následováno záběry Hughu Granta – v mokré košili. DVD s filmem *Čtyři svatby a jeden pohřeb* obsahuje dva trailery, nepoužité v původní reklamní kampani. Jak upozorňuje i producent Duncan Kenworthy, oba jsou založeny na diferenci mezi hvězdným statutem Andie MacDowellové a Hughu Granta – Grant v té době neměl postavení hvězdy.<sup>18</sup> V obou trailerech herci zvou diváky k sledování filmu. V první případě Grant pokorně představuje velkou hvězdu – Andie MacDowellovou, a trailer končí dřív, než je schopen říci cokoli o filmu samotném. Ve druhém případě se MacDowellová snaží představit Hughu Granta divákům – a naneštěstí si nemůže vzpomenout ani na jeho jméno, ani na žádný z jeho předchozích filmů.<sup>19</sup>

Oproti ironizujícím bonusům je pro zápletky romantických komedií Working Title Films klíčový pocit studu a trapnosti, který je budovaný skrze vztah mezi sebevědomou americkou ženou a stydlivým Angličanem – ten je reflexivně a mimotextuálně zdvojen vztahem mezi americkou hvězdou (Andie MacDowellová) a neznámým anglickým hercem (Hugh Grant) v případě *Čtyř svateb*. Tato formule je opakována a koncept se posouvá v rámci cyklu romantických komedií Working Title Films. Tento cyklus tak prochází přes vztah dvou

---

<sup>17</sup> Texasanka v roli „esenciálně britské“ postavy Bridget Jonesové, to bylo často diskutované téma v recenzích a informacích o natáčení. A zdá se, že to bylo vítané a podporované jako nástroj propagace. Srov. rozhovor v *Daily Telegraph* (Christa d'Souza, Over Here, Miss Zellweger! 26. srpen 2000), kde je popisovaná údajná práce Zellwegerové „v utajení“ v nakladatelství Picador, které vydalo *Deník Bridget Jonesové* („Společnost Working Title Films měla za to, že takováto zkušenost ji nejlépe připraví na roli“). Nebo článek v *The Times* (Alex O'Connell, The Office Secret of Bridget Jones. 13. květen 2000): „Tajemství neobvykle elegantní ‚praktikantky‘ bylo odhaleno. Šlo o hollywoodskou herečku, která se v přestrojení připravovala na roli anglické hrdinky Bridget Jonesové.“ Tato informace je „odhalena“ také v bonusovém materiálu „ze zákulisí“ na DVD, kde Zellwegerová popisuje své úsilí asimilovat se a stát se „Angličankou“. Takovéto zprávy a popisy, zdůrazňující a zároveň uklidňující obavy z kulturní nepřijatelnosti texaské herečky, evokují herecký mýtus Roberta DeNira a jeho role v *Zuřícím býkovi* tak silně, že to nelze přehlédnout: „[Zellwegerová] se přestěhovala do Anglie měsíce před začátkem natáčení, spolupracovala se specialistou na dialogy a po celou dobu si udržovala britské jazykové návyky, nechala se zaměstnat v jednom nakladatelství a – v nejlepší tradici De Nirova *Zuřícího býka* – přibrala podle zpráv v tisku přes dvacet liber pro svoji roli. Stala se Bridget.“ Dan Ramer, Bridget Jones's Diary. Online: <movies.yahoo.com/mv/dvd/reviews/df/20010930/100185480002.html>. Verifikováno 20. června 2004.

<sup>18</sup> Měl už tehdy, v roce 1994, za sebou desetiletou kariéru v britské televizi a několik průměrně úspěšných filmů s pozitivním kritickým ohlasem (*Hořký měsíc* či *Improptu* – zde hrál Frederica Chopina, šlo tedy příznačně o kostýmní *heritage* film) – ale ani zdaleka nedosahoval hvězdného statutu.

<sup>19</sup> Ke strategii sebeironického komentování jako způsobu, jak oslovit konzumenty, kteří k masové kultuře přistupují sami s distancí a ironií, srov. proslulou knihu kanadské novinářky Naomi Kleinové, *Bez loga*. Praha: Argo/Dokořán 2005, s. 78-81.

hvězd (Julia Robertsová a Hugh Grant v *Notting Hill*) k převrácení vztahu kolem osy národnosti (Renée Zellwegerová – údajně natolik neznámá, že mohla pracovat v přestrojení v britském nakladatelství před natáčením *Deníku Bridget Jonesové*). Toto reflexivní zdvojení vztahu postav/hvězd pokračuje a je opakováno v komentářích a bonusech na DVD se *Čtyřmi svatbami* a s *Deníkem Bridget Jonesové*, ovšem v případě *Notting Hillu* přebírá – při absenci Julie Robertsové v bonusech – roli hvězdy sám Hugh Grant. Ale u *Čtyř svateb* posouvá časová distance deseti let komentáře do vzpomínkového modu – bonusy tak situují příběh jako připomenutí doby, kdy Grant ještě filmovou hvězdou nebyl.

## Nové produkty, nové kontexty

### popkulturní asociace a apropriace prostoru

Protože textuální/mimotextuální vztahy postav/hvězd jsou zásadní pro námi sledované filmy a jejich popularitu, jsou předváděny a reflektovány na DVD pro oba trhy. Ale přinejmenším dva další motivy jsou využity pro kulturní rámování těchto filmů na amerických edicích.

Prvním z nich je vytváření vazeb na americkou popkulturu. V bonusu *The young and the mateless (an expert's guides to being single)* ženy známé z oblasti americké popkultury komentují fenomén „singles“ a poskytují „tipy“ na to, jak si dát schůzku a být atraktivní. Je zde např. Linda Wellsová, editorka magazínu *Allure*, který je „odborníkem na krásu“; Jerry Bricks, autor a producent seriálu *Sex ve městě*; či Karen Salmansohnová, autorka knihy *Even God is Single*.<sup>20</sup> Tímto způsobem je vytvořeno přímé spojení s populárními „post-feministickými“ televizními seriály a nepřímé spojení s knižním průmyslem „svěpomocných“ knih (příznačně v jeho ironické verzi).

Silná poptávka je ve Spojených státech a v Hollywoodu po literatuře nazývané *chick-lit* (nebo *pink-lit*),<sup>21</sup> což je fenomén, který funguje lépe ve Spojených státech než v zámoří. Dokonce i jejich filmová obdoba (*chick-flicks*) jako *Pravá blondýnka* uspěly v zámoří mnohem hůře. Pro naznačení rozdílu kulturních preferencí v USA a Británii je vhodné uvést tržby některých snímků tohoto typu. *Pravá blondýnka* dosáhla tržeb 96,5 mil. dolarů na americkém trhu a 45,2 mil. v zámoří; sekvel 90 mil. dolarů na americkém trhu a 34,7 mil. dolarů v zámoří. Oproti tomu *Deník Bridget Jonesové* vydělal v zámoří třikrát víc než ve Spojených státech a Kanadě – a podobné je to i s dalšími hity Working Title Films. *Čtyři svatby* utržily v zámoří trojnásobek, *Notting Hill* dvojnásobek. Tyto filmy tak na zámořských trzích fungují proporcčně ještě lépe, než americké blockbustery jako *Spider-Man*, *Pán prstenů*, *Shrek*, *Den nezávislosti* nebo *Pearl Harbor*, u kterých se poměr pohybuje přibližně kolem 1:1,1 a 1:2. To vysvětluje obavy pracovníků UIP o „cizost“ a „nóbl“ akcent těchto britských filmů, přestože se tyto obavy zdají být poněkud schizofrenní. Jak jsme se pokusili ukázat, jsou tyto filmy založeny do značné míry na kulturním rozdílu, který je silně zdůrazněn a využit jak ve filmech samotných, tak v bonusových materiálech

---

<sup>20</sup> A řady dalších knih, které nejsou výslovně zmíněny na DVD a které nesou názvy jako: *How to be Happy*, *Dammit: A Cynic's Guide to Spiritual Happiness* nebo *How to Make Your Man Behave in 21 Days or Less Using the Secrets of Professional Dog Trainers*.

<sup>21</sup> „Jde o žánr, v němž je příběh ovládan odvážnou hrdinkou hledající své místo ve velkém městě – obvykle jím je New York, Londýn nebo Los Angeles – která pracuje v tak atraktivním prostředí, jako je reklama, móda nebo mediální průmysl ... Hollywood se o tento typ literatury zajímá od té doby, co se *Deník Bridget Jonesové* – britský bestseller Helen Fieldingové – stal světovou senzací a v roce 2001 filmová adaptace utržila 71 mil. na severoamerickém trhu...“ Borys Kit, *Hollywood Sitting Pretty* in „Pink Lit“. *Hollywood Reporter* 380, 26. srpen – 1. září 2003, s. 1.

na DVD. Navíc dodávají hollywoodské hvězdy těmto filmům *high concept* prvek a filmy jsou „prodávány“ do světa skrze „hollywoodskou hvězdu plus britské kulturní dědictví“. Podle Andrew Higsona nesou všechny tyto filmy zjevné stopy „filmů anglického kulturního dědictví“: „Snímek *Čtyři svatby*, se všemi jeho vesnickými domy, starobylými hostinci a excentriky z vyšších vrstev, má hodně společného s „filmy kulturního dědictví“ (*heritage films*), jaké představují adaptace Forstera či Waugha. V *Notting Hillu* hraje Julia Robertsová americkou filmovou hvězdu, která přijíždí do Anglie, aby si zahrála v dobovém kostýmu v adaptaci Henryho Jamese. A *Deník Bridget Jonesové* přepracovává některé části knihy Jane Austenové *Pýcha a předsudek*.“<sup>22</sup>

Druhým nástrojem je prezentování „zámořského“ (převážně londýnského) prostředí filmů společnosti Working Titles. Aby nebyla vytvářena bariéra pro recepci filmu americkým publikem, je Londýn ukázán jako elegantní, čisté, „vypulírované“ město. Strategie, která stojí za tímto přístupem k zobrazování prostředí, byla výslovně vyjádřena Timem Bevanem: „Filmy *Notting Hill*, *Bridget*, *Jak na věc*, *Láska nebeská* se všechny odehrávají v Londýně. Měli jsme prostě o něco víc peněz [než jiní britští filmaři – pozn. aut.] a mohli jsme si tak dovolit dát tomuto městu vzhled, který je velmi uspokojivý. Nevypadá uboze. Zvykli jste si na nízkorozpočtové britské filmy, které neukazují naše město zrovna v nejlepším světle. Jiná zajímavá věc z hlediska dosažení dobrého přijetí filmu v Americe je to, že pokud ukážete město tímto způsobem, nebudou už diváci vnímat film jako import. Budou jej prostě vnímat jako film. Musíme s filmem podstoupit jakýsi magický proces, po kterém už americké publikum nebude mít pocit, že jde o pěkný malý filmeček zpoza velké louže. Budou ho prostě vnímat jako film.“<sup>23</sup>

Takovéto zobrazování Londýna jako „vypulírovaného“ města bylo často komentováno a kritizováno – samozřejmě v britském tisku.<sup>24</sup> Ovšem Londýn zůstává jednou z hlavních hvězd filmu *Notting Hill*. Americká edice DVD obsahuje „turistickou mapu“, která nabízí mapu Portobello Road s vyznačenými obchůdky s potravinami, starožitnictvími a domem se slavnými modrými dveřmi; na další mapě jsou vyznačeny restaurace. Modus prezentování materiálů na tomto DVD je nostalgický, nabízí film jako exponát filmové historie a také exponát z osobních vzpomínek-příběhů členů štábu a současně diváků. Zmíněný „turistický průvodce“ se ovšem snaží navázat spojení také se současným prostorem diváka. Prostřednictvím „spacializace“ části diegetického světa mění imaginární, nedotknutelný, nedosažitelný diegetický svět příběhu, který je unikavě přítomný v emoční paměti diváka, na konkrétní prostor, kterým se divák může procházet a který může zakoušet prostřednictvím těch smyslů, které nejsou zapojeny do aktu sledování filmu.<sup>25</sup> Tento akt spacializace, „palimpsestové“ přepsání a konkretizace imaginárního prostoru není záležitostí pouze tohoto DVD – na různých DVD je motivováno různě. Např. bonusový materiál u filmu *Lilo a Stitch* dělá pro Havajské ostrovy v podstatě totéž, co DVD s *Notting*

---

<sup>22</sup> Andrew Higson, *English Heritage, English Cinema: Costume Drama since 1980*. Oxford University Press: Oxford 2003, s. 36. Využití knihy *Pýcha a předsudek* — a její televizní adaptace — ve filmu *Deník Bridget Jonesové* (a to z hlediska příběhu i obsazení postav) je podrobně popsáno v: Amy Sargeant, Darcy, Mark Darcy and the Velvetreen Rabbit. In: Anna Antoni (ed.), *Il cinema e I suoi molteplici*. Udine: Forum 2003, s. 375-382.

<sup>23</sup> Martin A. Grove, ‚Love‘ Looms as Hit for Uni, Working Title. *Hollywood Reporter*, 15. říjen 2003, [http://www.hollywoodreporter.com/thr/icopyright\\_display.jsp?vnu\\_content\\_id=2002205](http://www.hollywoodreporter.com/thr/icopyright_display.jsp?vnu_content_id=2002205).

<sup>24</sup> Srov. např. Deborah Orr, It's Notting Hill, But Not As I Know It. *Independent Review*, 20. květen 1998, s. 1; nebo recenzi na *Deník Bridget Jonesové* v *Guardianu*: „Londýn Richarda Curtise, ve kterém malebně poletují vločky sněhu, je totéž podivné imaginární místo, onen falešný Londýn-z-jiné-planety, který známe z filmu *Notting Hill*.“ Peter Bradshaw, 13. duben 2001.

<sup>25</sup> Rizika a přísliby, které film znamená pro skutečný Notting Hill, komentoval Richard Curtis v britském tisku: „Jsem si jistý, že náš film přispěje ke konci Notting Hillu takového, jak jej známe a máme rádi – a za to se omlouvám. Teď bude na mapě ještě víc viditelný, než je už nyní...“ Dzifa Benson, Local Heroes of WII. *Evening Standard*, 17. únor 1999.

*Hillem* pro tuto slavnou část Londýna – tj. prezentuje určité místo jako něco důvěrně známého a současně exotického. Využití časové, prostorové a kulturní distance je ovšem pro tento způsob prezentování lokálního zásadní.

\*\*\*

Američtí distributoři využívají výhody, kterou představuje oddělená produkce amerických DVD edic (tj. region 1) ve Spojených státech, aby přizpůsobili a kulturně „přeložili“ filmy pro domácí publika, přinejmenším v případě komerčně zajímavých titulů. Skrze proces kulturního „rámování“ je možné rozpoznat zjevný rozdíl v pohybu z jednoho kulturního prostředí do jiného, přičemž díky systému geograficky definovaných regionů není tento pohyb zpětný. Pro tok ze Spojených států do zámořských trhů plně platí slova Angely Tammaro – diference, která zde funguje, je vedena po liniích věku, rodu, vkusu, žánrového fanouškovství, spíše než v liniích národa a kultury. V tomto ohledu je rozdíl mezi americkými a mezinárodními edicemi spíše negativní – některé bonusy jsou pro mezinárodní distribuci vynechány. Ovšem pokud jde o pohyb ze zámoří do USA (jako je tomu v případě filmů podpořených finančně Universalem a produkovaných v Anglii), platí její slova jen částečně. Má zřejmě pravdu v tom, že Universal International Pictures nepřipravuje různé bonusy pro různé trhy – jsou zde ovšem jiní činitelé, kteří tento proces rámování provádějí. Ti chtějí zajistit kulturně a tržně specifický kontext, přivlastnit a „rámovat“ kulturně cizí produkt skrze paratexty cirkulující okolo samotného filmu. Materiály obsažené na DVD mohou být využity coby kulturní filtr, směřující diváka do sféry, která je mu kulturně známější.

## 6. Závěr

Slogan „the adventure continues on DVD“, používaný v různých variacích pro reklamní kampaně, je typický pro rétoriku propagace na DVD trhu – tvrdí, že DVD nenabízí pouhé opakování nebo náhradu zkušenosti s filmem uvedeným do kin, ale pokračování či obměnu této zkušenosti. Jeho variace použita jako název přítomné práce – „pokračování (hollywoodského) dobrodružství na DVD“ – měla dvojí cíl: jednak opakovat slogan, vyjadřující jednu z důležitých praktik využívaných na DVD trhu; a současně naznačit, že DVD neznamenalo radikální zlom (spíše je možné hovořit o výrazné intenzifikaci a rozšíření některých starších distribučních i recepčních praktik), i to, že dominantní zkušenost s hollywoodským filmem představuje jeho sledování v domácnosti. Tento titul také poukazuje k tématu a cíli práce: analyzovat jednak praktiky, které se uplatňují ve sféře produkce a distribuce filmů na DVD, jednak propagační rétoriku a diskursivní rámce, kterými je film obklopen předtím i poté, co vstoupí do domácností na DVD nosiči, a které ovlivňují jeho recepci. Tyto problémy jsme se snažili současně sledovat v rámci širšího historického kontextu a diachronního vývoje, což umožňuje jejich vnímání v rámci dlouhodobějších vlivů a chrání před unáhlenými tezemi o radikální proměně, způsobené procesy digitalizace či samotným nástupem nového digitálního formátu – DVD. Ukazuje se, že řada procesů, které působí jako nové, jsou především výraznou intenzifikací procesů již přítomných – takových, jimž vlastnosti digitálního DVD formátu vyhovují a umožňují tak zvyšování jejich vlivu a působnosti. DVD vstoupilo do dlouhodobějších procesů, pro jejichž adekvátní analýzu by bylo nutné posunout a rozšířit základní výzkumný rámec, v němž by ony 9 let dlouhé dějiny DVD trhu tvořily pouze jednu část.

O takovéto rozšíření výzkumného rámce jsme se především snažili v první části – ta vsazuje strategii diferenciací produktu, tak výrazně uplatňovanou u DVD, do kontextu dějin uvádění filmů na nosičích pro domácí sledování i v kinech. Široký časový horizont umožňuje lépe porozumět proměnám statutu filmu jako textuálního objektu a ukázat současné marketingové a distribuční praktiky jako pokračování strategií dříve neúspěšných. Signifikantní příklad představuje to, že i distribuce filmů na videokazetách byla v první fázi směřována především pro přímý prodej zákazníkům. Ovšem až DVD uspělo jako formát určený primárně pro vlastnictví filmů, přičemž alokační rozhodnutí související s novým trhem této změně napomáhaly. Současně ale nelze pominout, že změna v chování konzumentů, spočívající v posunu od půjčování ke koupi, započala již před nástupem DVD. Je tedy součástí širších procesů a proměn, které se týkají vzorců konzumpce, statutu vlastnictví kulturního objektu, či kultury cinefilie v měnícím se, digitalizovaném prostředí oběhu mediálních obsahů – proměn, které tento text nemohl v plné šíři postihnout.

První část práce ukázala, jak se ustavoval nový trh s DVD, jak se lišilo oslovování raných osvojitelů od oslovování konzumentů na rozvinutém trhu, jaké strategie se začaly uplatňovat především ve směru diferenciací produktu pomocí různých edic a jejich obsahů a jak tyto tendence k diferenciaci ovlivňují identitu filmu jako objektu konzumpce. Tento diachronně vedený výzkum přihlížel k vlivu marketingových, kulturních a konzumpčních vzorců ustavených předchozími médii a nosiči pro domácí sledování (VHS, laserdisk, satelitní televize) a byl určován základní tezí celé práce: tou je předpoklad, že nový formát radikálně posílil tendenci k horizontální a vertikální diferenciaci produktu, která je realizována pomocí změny samotného zkušenostního objektu konzumpce, filmu, i prostřednictvím jeho diskursivního rámování rozličnými paratexty.

Dvě následující kapitoly se zabývaly různým způsobem vymezenými korpusy filmů, respektive jejich DVD edic: v jednom případě jsou to DVD edice se staršími filmy hollywoodských studií, v druhém pak nejúspěšnější filmy na DVD trhu, s užším zaměřením

na tzv. *franchise* filmy. Kromě analýzy konkrétních praktik distribuce a produkce jsme se soustředili na diskursivní rámování těchto filmů bonusovými materiály na DVD edicích. V obou případech navazujeme na výzkumy, které se zabývaly funkcí různých typů paratextů či „marginálních textů“ a jejich vlivem na recepci, přičemž jsme se pokusili zásadním způsobem rozšířit analýzu o dimenze, které tyto přístupy (reprezentované pracemi Barbary Klingerové a Vinzenze Hedigera) pomíjejí. Ukazujeme, že různé typy paratextů využívají širšího rejstříku a rozsah jejich funkcí překračuje konstrukci „zasvěcenec“ do tajemství filmového průmyslu například dodáváním informací o procesu natáčení. V případě „library titles“ je výrazně využíván rejstřík, který situuje film jako objekt divácké nostalgie – diskursivní rámování starších filmů, které je realizováno typicky skrze vzpomínky účastníků natáčení, vytváří emocionální rozhraní pro kontakt diváka s filmem. Současné *franchise* filmy jsou na DVD prezentovány za využití různých typů „rozšíření“, které lze sledovat i v praktikách televizního průmyslu (především se jedná o „narativizované“ rozvinutí textu /pokračování textu za hranicemi původní textuální jednotky/, „technologické rozšíření“ /využití softwaru jako Quick-time pro technologicky „posílené“ rozpracování textu/, či „rozšíření reklamního prodeje“ /tj. využití webových stránek pro přímý prodej předmětů souvisejících s filmem/). Doprovodné materiály (audiokomentáře, dokumenty typu „making of“, vystřižené scény apod.) mohou ale také simulovat odlišný, „intimnější“ institucionální rámec, než v jakém se blockbusterová produkce obvykle nachází, a situovat diváka například do pozice diváka „domácího videa“. Ukazuje se, že pro adekvátní analýzu strategií využívaných filmovým průmyslem na DVD trhu je nutné brát v úvahu širší institucionální a mediální kontext.

Závěrečná část je věnována tomu, jakým způsobem je DVD využito pro kulturní rámování filmu a pro usnadnění jeho fungování v „cizím“ kulturním prostoru. Případová studie produkce britské společnosti Working Title Films, jejíž filmy spoluprodukuje a distribuuje studio Universal, sleduje způsoby přizpůsobování britské produkce pro americký trh. Další případová studie, zaměřená na animovanou produkci společnosti Disney, oproti tomu ukazuje, že u distribuce hollywoodských filmů do „zámoří“ nedochází ke specifickému kulturnímu rámování pro určité (nad)národní trhy – materiály doprovázející filmy na DVD jsou využívány k oslovování různých segmentů publika, které ovšem nejsou definovány z hlediska národa. Analýza obsahů DVD zde slouží zároveň jako dílčí studie, dokládající obecnější tendence, které se uplatňují při distribuci „globalizovaného“ hollywoodského filmu na zámořských trzích.



## 7. Přílohy:

### Tabulka č. 1

#### Nejprodávanejší DVD tituly na americkém trhu:

(zdroje: Anon., Snapshots. *Video Store Magazine* 26, 2004, č. 14, s. 36; Anon., TOP 25: DVD Sellers of All Time (Through May 30, 2004). *Video Store Magazine* 26, 2004, č. 25, s. 32; Anon., Top 25 DVD Sellers of 2004. *Video Store Magazine* 27, 2005, č. 3, s. 24; Thomas K. Arnold, Warner Tops Biz For 2005. *Home Media Retailing* 28, 2006, č.1, s. 3)

#### 1998:

Název filmu	Studio	Počet prodaných kusů
Zítřek nikdy neumírá	MGM	150.000
Godzilla	Columbia TriStar	145.000
Air Force One	Columbia TriStar	137.000
Šerifové – speciální edice	Warner Brothers	128.000
Ztraceni ve vesmíru	New Line	124.000
Smrtonosná zbraň 4	Warner Brothers	113.000
Hvězdná pěchota	Columbia TriStar	110.000
Zorro: tajemná tvář	Columbia TriStar	102.000
Jih proti Severu	MGM	100.000
L.A. – Přísně tajné	Warner Brothers	100.000

#### 1999:

Název filmu	Studio	Počet prodaných kusů
Matrix	Warner Brothers	1.500.000
Mumie (všechny verze)	Universal	600.500
Zachraňte vojína Ryana	DreamWorks	600.000
Austin Powers: Špion, který mě vojel	New Line	560.000
Velký táta	Columbia TriStar	390.000
Nepřítel státu	Buena Vista/Touchstone	350.000
Armageddon	Buena Vista/Dimension	340.000
Titanic	Paramount	335.000
Wild Wild West	Warner Brothers	330.000
Blade	New Line	300.000

**2000:**

Název filmu	Studio	Počet prodaných kusů /v milionech/
Gladiátor	DreamWorks	4,2
Matrix	Warner Brothers	2,5
Šestý smysl	Buena Vista/Dimension	2,3
X-Men	20th Century Fox	2,3
Patriot	Columbia TriStar	2,1
M:I-2	Paramount	2,0
Zelená míle	Warner Brothers	1,8
Dokonalá bouře	Warner Brothers	1,7
60 sekund	Buena Vista/Touchstone	1,6
Příběh hraček/ Příběh hraček 2	Buena Vista/Disney	1,4

**2001:**

Název filmu	Studio	Počet prodaných kusů /v milionech/
Shrek	DreamWorks	7,5
Pearl Harbor	Buena Vista/Touchstone	6,2
Grinch (všechny verze)	Universal	4,7
Star Wars: Epizoda I – Skrytá hrozba	20th Century Fox	4,0
Mumie se vrací (všechny verze)	Universal	3,6
Křížovatka smrti 2	New Line	3,6
Tygr a drak	Columbia TriStar	3,3
Planeta opic	20th Century Fox	2,9
Jurský park 3	Universal	2,8
Gladiátor	DreamWorks	2,8

**2002:**

Název filmu	Studio	Počet prodaných kusů /v milionech/
Spider-Man (všechny verze)	Columbia TriStar	11,5
Příšerky s.r.o.	Buena Vista/Disney	10,6
Harry Potter a kámen mudrců	Warner Brothers	10,3
Pán prstenů: Společenstvo prstenu	New Line	9,4
Hvězdné války: Epizoda II – Klony útočí	20th Century Fox	7,7
Rychle a zběsile	Universal	7,0
Doba ledová	20th Century Fox	6,3
Austin Powers - Goldmember	New Line	5,1
Lilo a Stitch	Buena Vista/Disney	4,8
Černý jestřáb sestřelen	Columbia TriStar	4,5

**2003:**

Název filmu	Studio	Počet prodaných kusů /v milionech/
Hledá se Nemo	Buena Vista/Disney	19,7
Pán prstenů: Dvě věže	New Line	15,6
Piráti z Karibiku: Prokletí Černé perly	Buena Vista/Disney	14,5
Harry Potter a tajemná komnata	Warner Brothers	10,9
Matrix Reloaded	Warner Brothers	10,1
Moje tlustá řecká svatba	HBO	8,8
Lví král – speciální edice	Buena Vista/Disney	8,7
Božský Bruce	Universal	6,4
8 Mile	Universal	6,4
X-Men 2	20th Century Fox	6,3

**2004:**

Název filmu	Studio	Počet prodaných kusů /v milionech/
Shrek 2	DreamWorks	20,1
Pán prstenů: Návrat krále	New Line	16,4
Harry Potter a vezeň z Azkabanu	Warner Brothers	11,5
Umučení Krista	20th Century Fox	11,2
Spider-Man 2	Sony Pictures	10,6
Vánoční skřítek	New Line	8,3
Lví král 3: Hakuna Matata	Buena Vista/Disney	7,3
Medvědí bratři	Buena Vista/Disney	6,5
Den poté	20th Century Fox	6,3
Star Wars - trilogie	20th Century Fox	6,2

**2005:**

Název filmu	Studio	Počet prodaných kusů /v milionech/
Úžasňákovi	Buena Vista/Disney	17,4
Star Wars: Epizoda III – Pomsta Sithů	20th Century Fox	10,4
Madagascar	DreamWorks	10,0
Příběh žraloka	DreamWorks	10,0
Polární expres	Warner Brothers	8,1
Jeho fotr, to je lotr!	Universal	7,2
Lovci pokladů	Buena Vista/Disney	7,2
Popelka	Buena Vista/Disney	6,6
Ray	Universal	6,5
Batman začíná	Warner Brothers	6,2

## 25 nejprodávanějších DVD – k 30. květnu 2004:

Název filmu	Studio	Tržby v kinech - Spojené státy a Kanada /v milionech dolarů/	Počet prodaných kusů /v milionech/
Hledá se Nemo	Buena Vista/Disney	339,7	21,5
Pán prstenů: Společenstvo prstenu	New Line	313,8	18,9
Pán prstenů: Dvě věže	New Line	340,5	17,3
Piráti z Karibiku: Prokletí Černé perly	Buena Vista/Disney	305,4	16,4
Spider-Man (speciální edice)	Columbia triStar	403,7	13,4
Příšerky s.r.o.	Buena Vista/Disney	255,9	12,0
Shrek	DreamWorks	267,7	11,5
Harry Potter a tajemná komnata	Warner Brothers	262,0	10,9
Harry Potter a kámen mudrců	Warner Brothers	317,6	10,8
Matrix reloaded	Warner Brothers	281,5	10,4
Matrix	Warner Brothers	171,4	10,0
Doba ledová	20th Century Fox	176,4	9,4
Star Wars: Epizoda II – Klony útočí	20th Century Fox	310,7	9,2
Lví král – speciální edice	Buena Vista/Disney	312,9	8,9
Moje tlustá řecká svatba	HBO	241,4	8,9
Gladiátor	Buena Vista/Disney	187,7	8,6
Pearl Harbor	Buena Vista/Touchstone	198,5	8,6
Rychle a zběsile	Universal	144,5	8,4
Lilo a Stitch	Buena Vista/Disney	145,8	7,5
Seabiscuit	Universal	120,1	6,6
8 Mile	Universal	116,7	6,4
Božský Bruce	Universal	242,6	6,4
X-Men 2	20th Century Fox	215,0	6,3
Mizerové II	Columbia TriStar	138,4	6,2
Austin Powers - Goldmember	New Line	213,1	6,0

## Tabulka č. 2

### **Soupis DVD edic:**

- filmy, které patřily v letech 1998-2005 k deseti nejprodávanějším na DVD trhu v USA (s datem uvedení na trh)  
Jako samostatné edice nejsou uvedeny:
- zvlášť vydávané widescreen a fullscreen edice
- marketingové spojení s jinými filmy
- edice pro jiné formáty (mini-DVD, UMD mini pro PlayStation Portable, HD-DVD)

## 1998:

<b>1.</b>	<b>Zítřek nikdy neumírá</b>	
	základní edice	12. 5. 1997
	Special Edition	17. 11. 1998
	James Bond Collection Special Edition	19. 10. 1999
	Special Edition	22. 10. 2002
<b>2.</b>	<b>Godzilla</b>	
	základní edice	3. 11. 1998
	Monster Edition	28. 3. 2006
<b>3.</b>	<b>Air Force One</b>	
	základní edice	10. 2. 1998
	Wolfgang Peterson Collection – Director’s Signature Series	23. 11. 1999
	Superbit Edition	9. 10. 2001
<b>4.</b>	<b>Šerifové – speciální edice</b>	
	speciální edice	21. 7. 1998
<b>5.</b>	<b>Ztraceni ve vesmíru</b>	
	New Line Platinum Series	6. 10. 1998
<b>6.</b>	<b>Smrtonosná zbraň 4</b>	
	Premiere Collection	15. 12. 1998

<b>7.</b>	<b>Hvězdná pěchota</b>	
	základní edice	19. 5. 1998
	Special Edition	28. 5. 2002
	Superbit	5. 8. 2003

<b>8.</b>	<b>Zorro: tajemná tvář</b>	
	základní edice	29. 10. 1998
	Special Edition	25. 9. 2001
	Superbit	17. 9. 2002
	Deluxe Edition	18. 10. 2005

<b>9.</b>	<b>Jih proti Severu</b>	
-----------	-------------------------	--

<b>10.</b>	<b>L.A. – Přísně tajné</b>	
	Special Edition	21. 4. 1998



## 1999:

<b>1. Matrix</b>	
Základní edice	21. 9. 1999
Deluxe Edition	21. 9. 1999
Collector's Edition	21. 12. 1999
Platinum Limited Edition DVD Collector's Set	31. 10. 2000
Limited Edition Collector's Set	1. 1. 2001
Gold Edition	27. 12. 2001
Special Edition	29. 4. 2003
The Ultimate Matrix Collection Limited Edition Collector's Set	7. 12. 2004

<b>2. Mumie</b>	
Collector's Edition	28. 9. 1999
Ultimate Edition	24. 4. 2001

<b>3. Zachraňte vojína Ryana</b>	
základní edice	2. 11. 1999
Special Limited Edition	2. 11. 1999
D-Day 60th Anniversary Commemorative Edition	25. 5. 2004
The World War II Collection	25. 5. 2004

<b>4. Austin Powers: Špion, který mě vojel</b>	
New Line Platinum Series	16. 11. 1999

<b>5.</b>	<b>Velký táta</b>	
	Základní edice	2. 11. 1999
<b>6.</b>	<b>Nepřítel státu</b>	
	Základní edice	15. 6. 1999
	Extended Cut	16. 5. 2006
<b>7.</b>	<b>Armageddon</b>	
	Základní edice	5. 1. 1999
	Criterion Collection	20. 4. 1999
<b>8.</b>	<b>Titanic</b>	
	Základní edice	31. 8. 1999
	Special Collector's Edition	25. 10. 2005
<b>9.</b>	<b>Wild Wild West</b>	
	Základní edice	30. 10. 1999
<b>10.</b>	<b>Blade</b>	
	New Line Platinum Series	22. 12. 1998

## 2000:

<b>1. Gladiátor</b>	
Signature Selection	21. 11. 2000
Single Disc Edition	19. 8. 2003
Extended Edition	23. 8. 2005

<b>2. Matrix</b>	
------------------	--

<b>3. Šestý smysl</b>	
Collector's Edition Series	28. 3. 2000
The Vista Series	15. 2. 2002

<b>4. X-Men</b>	
Základní edice	21. 11. 2000
X-Men 1.5	11. 3. 2003

<b>5. Patriot</b>	
Special Edition	24. 10. 2000
Superbit Deluxe Edition	28. 5. 2002
Extended Edition	25. 4. 2006

<b>6. M:I-2</b>	
Základní edice	7. 11. 2000

<b>7. Zelená míle</b>	
Základní edice	13. 6. 2000

<b>8.</b>	<b>Dokonalá bouře</b>	
	základní edice	14. 11. 2000
	Deluxe Collector´s Edition	14. 11. 2000
	Deluxe Collector Set Signature Series	14. 11. 2000
	Platinum Collector´s Edition	14. 11. 2000

<b>9.</b>	<b>60 sekund</b>	
	Základní edice	5. 12. 2000
	Director´s Cut	7. 6. 2005

<b>10.</b>	<b>Příběh hraček/ Příběh hraček 2</b>	
	Základní edice	17. 10. 2000
	Toy Story 2	20. 3. 2001
	10th Anniversary Edition	6. 9. 2005

## 2001:

<b>1. Shrek</b>	
Two-Disc Special Edition	2. 11. 2001
Základní edice	19. 8. 2003
Shrek/Shrek 3D double bill	11. 5. 2004

<b>2. Pearl Harbor</b>	
Pearl Harbor – Two-Disc Set	4. 12. 2001
Pearl Harbor: 60th Anniversary Commemorative Edition	4. 12. 2001
Pearl Harbor: 60th Anniversary Commemorative Gift Set	4. 12. 2001
Pearl Harbor: Director's Cut – Vista Series	2. 7. 2002

<b>3. Grinch</b>	
Collector's Edition	20. 11. 2001
Deluxe Edition	5. 11. 2002

<b>4. Star Wars: Epizoda I – Skrytá hrozba</b>	
Základní edice	16. 10. 2001

<b>5. Mumie se vrací</b>	
Collector's Edition	2. 10. 2001

<b>6. Křižovatka smrti 2</b>	
Infinifilm	12. 11. 2001

<b>7.</b>	<b>Tygr a drak</b>	
	Základní edice	5. 6. 2001
	Superbit	9. 10. 2001

<b>8.</b>	<b>Planeta opic</b>	
	2-Disc Special Edition	20. 11. 2001
	Single Disc Edition	27. 5. 2003

<b>9.</b>	<b>Jurský park 3</b>	
	Collector's Edition	11. 12. 2001

<b>10.</b>	<b>Gladiátor</b>	
------------	------------------	--

## 2002:

<b>1.</b>	<b>Spider-Man</b>	
	Special Edition	1. 11. 2002
	Limited Edition Collector's Gift Set	1.11.2002
	3-disc Deluxe Edition	1. 6. 2004
	Superbit	1. 6. 2004
<b>2.</b>	<b>Příšerky s.r.o.</b>	
	Collector's Edition	17. 9. 2002
<b>3.</b>	<b>Harry Potter a kámen mudrců</b>	
	Special Edition	28. 5. 2002
	Gift Set with Fluffy Collectible	22. 10. 2002
<b>4.</b>	<b>Pán prstenů: Společenstvo prstenu</b>	
	dvoudisková edice	6. 8. 2002
	Platinum Series Special Extended Edition	12. 11. 2002
<b>5.</b>	<b>Hvězdné války: Epizoda II – Klony útočí</b>	
	dvoudisková edice	12. 11. 2002
<b>6.</b>	<b>Rychle a zběsile</b>	
	Tricked Out Edition	3. 6. 2003

<b>7.</b>	<b>Doba ledová</b>	
	2-Disc Special Edition	26. 11. 2002
	Single Disc Edition	8. 2. 2005
	Super Cool Edition	14. 3. 2006

<b>8.</b>	<b>Austin Powers – Goldmember</b>	
	Infinifilm Edition	3. 12. 2002

<b>9.</b>	<b>Lilo a Stitch</b>	
	Základní edice	3. 12. 2002

<b>10.</b>	<b>Černý ještřáb sestřelen</b>	
	Základní edice	11. 6. 2002
	3-disková Deluxe Edition	3. 6. 2003
	Superbit Edition	15. 6. 2004
	Extended Cut	6. 6. 2006



## 2003:

<b>1. Hledá se Nemo</b>	
Collector's Edition	4. 11. 2003

<b>2. Pán prstenů: Dvě věže</b>	
Základní edice	26. 8. 2003
Platinum Series Special Extended Edition	18. 11. 2003

<b>3. Piráti z Karibiku: Prokletí Černé perly</b>	
Základní edice	2. 12. 2003
Special Edition 3-Disc Gift Set	2. 11. 2004

<b>4. Harry Potter a tajemná komnata</b>	
Základní edice	11. 4. 2003

<b>5. Matrix Reloaded</b>	
Základní edice	14. 10. 2003
The Ultimite Matrix Collection	7. 12. 2004
The Ultimite Matrix Collection Limited Edition Collector's Set	7. 12. 2004

<b>6. Moje tlustá řecká svatba</b>	
Základní edice	11. 2. 2003

<b>7. Lví král – speciální edice</b>	
Disney Special Platinum Edition	7. 10. 2003
Disney Special Platinum Edition Collector's Gift Set	7. 10. 2003

<b>8.</b>	<b>Božský Bruce</b>	
	Základní edice	25. 11. 2003
<b>9.</b>	<b>8 Mile</b>	
	Základní edice	18. 3. 2003
	Edition with Censored Bonus Features	18. 3. 2003
<b>10.</b>	<b>X-Men 2</b>	
	dvoudisková edice	25. 11. 2003
	X-Men Collection (X-Men Special Edition; X-Men 2 2D Edition)	25. 11. 2003
	Jednodisková edice	6. 9. 2005

## 2004:

<b>1. Shrek 2</b>	
Základní edice	5. 11. 2004
Shrek – The Story So Far (Shrek, Shrek 3D, Shrek 2, bonusový disk)	5. 11. 2004

<b>2. Pán prstenů: Návrat krále</b>	
Základní edice	25. 5. 2004
Platinum Series Special Extended Edition	14. 12. 2004

<b>3. Harry Potter a vezeň z Azkabanu</b>	
Základní edice	23. 11. 2004

<b>4. Umučení Krista</b>	
Základní edice	31. 8. 2004

<b>5. Spider-Man 2</b>	
Special Edition	30. 11. 2004
Gift Set	30. 11. 2004
Superbit	30. 11. 2004

<b>6. Vánoční skřítek</b>	
Infinifilm Edition	16. 11. 2004

<b>7. Lví král 3: Hakuna Matata</b>	
Dvoudisková edice	10. 2. 2004

<b>8.</b>	<b>Medvědí bratři</b>	
	2-Disc Special Edition	30. 3. 2004
<b>9.</b>	<b>Den poté</b>	
	Základní edice	12. 10. 2004
	All-Access Collector's Edition	24. 5. 2005
<b>10.</b>	<b>Star Wars - trilogie</b>	

## 2005:

<b>1. Úžasňákovi</b>	
2D collector's edition	15. 3. 2005
<b>2. Star Wars: Epizoda III – Pomsta Sithů</b>	
dvoudisková edice	1. 11. 2005
<b>3. Madagaskar</b>	
Základní edice	15. 11. 2005
<b>4. Příběh žraloka</b>	
Základní edice	8. 2. 2005
<b>5. Polární expres</b>	
Základní edice	22. 11. 2005
Dvoudisková edice	22. 11. 2005
Gift Set	22. 11. 2005
<b>6. Jeho fotr, to je lotr!</b>	
Základní edice	19. 4. 2005
<b>7. Lovci pokladů</b>	
Základní edice	3. 5. 2005

<b>8.</b>	<b>Popelka</b>	
	2-Disc Special Edition	4. 10. 2005
	Disney Special Platinum Edition Collector's Gift Set	4. 10. 2005

<b>9.</b>	<b>Ray</b>	
	Základní edice	1. 2. 2005
	Limited 2-Disc Special Edition	1. 2. 2005
	DVS Blind and Low Vision Enhanced Widescreen Edition	20. 5. 2005

<b>10.</b>	<b>Batman začíná</b>	
	Základní edice	18. 10. 2005
	Two-Disc Special Edition	18. 10. 2005

## Tabulka č. 3

### Žebříčky filmů s nejvyššími tržbami v severoamerických kinech v letech 1998-2005:

#### 1998:

1. Zachraňte vojína Ryana
2. Armageddon
3. Něco na té Mary je
4. Život brouka
5. Vodonoš
6. Dr. Dolittle
7. Křižovatka smrti
8. Drtivý dopad
9. Godzilla
10. Doktor Flastr

#### 1999:

1. Star Wars: Epizoda I - Skrytá hrozba
2. Šestý smysl
3. Toy Story 2: Příběh hraček
4. Austin Powers: Špion, který mě vojel
5. Matrix
6. Tarzan
7. Velký táta
8. Mumie
9. Nevěsta na útěku
10. Záhada Blair Witch

#### 2000:

1. Grinch
2. Trosečník
3. Mission: Impossible II
4. Gladiátor
5. Po čem ženy touží
6. Dokonalá bouře
7. Fotr je lotr
8. X-Men
9. Scary Movie: Děsnej biják
10. Pod povrchem

**2001:**

1. Harry Potter a kámen mudrců
2. Pán prstenů: Společenstvo prstenu
3. Shrek
4. Příšerky, s.r.o.
5. Křižovatka smrti 2
6. Mumie se vrací
7. Pearl Harbor
8. Dannyho partáci
9. Jurský park 3
10. Planeta opic

**2002:**

1. Spider-Man
2. Pán prstenů: Dvě věže
3. Star Wars: Epizoda II – Klony útočí
4. Harry Potter a tajemná komnata
5. Moje tlustá řecká svatba
6. Znamení
7. Austin Powers – Goldmember
8. Muži v černém II
9. Doba ledová
10. Chicago

**2003:**

1. Pán prstenů: Návrat krále
2. Hledá se Nemo
3. Piráti z Karibiku: Prokletí Černé perly
4. Matrix Reloaded
5. Božský Bruce
6. X-Men 2
7. Vánoční skřítek
8. Terminátor 3: Vzpouza strojů
9. Matrix Revolutions
10. Dvanáct do tuctu



**2004:**

1. Shrek 2
2. Spider-Man 2
3. Umučení Krista
4. Jeho fotr, to je lotr!
5. Úžasňákovi
6. Harry Potter a vezeň z Azkabanu
7. Den poté
8. Bournův mýtus
9. Lovci pokladů
10. Polární expres

**2005:**

1. Star Wars: Epizoda III – Pomsta Sithů
2. Letopisy Narnie: Lev, čarodějnice a skříň
3. Harry Potter a Ohnivý pohár
4. Válka světů
5. King Kong
6. Nesvatbovi
7. Karlíkova továrna na čokoládu
8. Batman začíná
9. Madagaskar
10. Mr. & Mrs. Smith

## 8. Citované filmy, seriály a videohry

### Filmy a seriály:

*101 Dalmatinů II: Fličkova londýnská dobrodružství* (101 Dalmatians II: Patch's London Adventure; Brian Smith, 2003)  
*2001: Vesmírná odyssea* (2001: A Space Odyssey; Stanley Kubrick, 1968)  
*25. hodina* (25th Hour; Spike Lee, 2002)  
*40 let panic* (40 Year Old Virgin; Judd Apatow, 2005)  
*60 sekund* (Gone in Sixty Seconds; Dominic Sena, 2000)  
*8 Mile* (Curtis Hanson, 2002)  
*Absolvent* (The Graduate; Mike Nichols, 1967 )  
*Agent bez minulosti* (The Bourne Identity; Doug Liman, 2002)  
*Air Force One* (Wolfgang Petersen, 1997)  
*Aladin – Jafarův návrat* (The Return of Jafar; Alan Zaslove, 1994)  
*Anakonda* (Anaconda; Luis Llosa, 1997)  
*Angličan* (The Limey; Steven Soderbergh, 1999)  
*Animatrix* (The Animatrix; Peter Chung, Andy Jones, Takeshi Koike, Mahiro Maeda, Kouji Morimoto, Shinichirô Watanabe, Yoshiaki Kawajiri, 2003)  
*Apokalypsa* (Apocalypse Now; Francis Ford Coppola, 1979)  
*Apollo 13* (Ron Howard, 1995)  
*Armageddon* (Michael Bay, 1998)  
*Austin Powers – Goldmember* (Austin Powers in Goldmember; Jay Roach, 2002)  
*Austin Powers: Špion, který mě vojel* (Austin Powers: International Man of Mystery; Jay Roach, 1997)  
*Austin Powers: Špion, který mě vojel* (Austin Powers: The Spy Who Shagged Me; Jay Roach, 1999)  
*Bad Lieutenant* (Abel Ferrara, 1992)  
*Bambi* (David Hand, 1942)  
*Bambi 2* (Bambi II; Brian Pimental, 2006)  
*Batman* (Tim Burton, 1989)  
*Batman začíná* (Batman Begins; Christopher Nolan, 2005)  
*Becky Sharp* (Rouben Mamoulian, 1935)  
*Big Lebowski* (Joel Coen, 1998)  
*Billy Elliot* (Stephen Daldry, 2000)  
*Blade* (Stephen Norrington, 1998)  
*Blade Runner* (Ridley Scott, 1982)  
*Blízká setkání třetího druhu* (Close Encounters of the Third Kind; Steven Spielberg, 1977)  
*Bournův mýtus* (The Bourne Supremacy; Paul Greengrass, 2004)  
*Božský Bruce* (Bruce Almighty; Tom Shadyac, 2003)  
*Bratříčku, kde jsi?* (O Brother, Where Art Thou?; Joel Coen, 2000)  
*Bridget Jonesová: S rozumem v koncích* (Bridget Jones: The Edge of Reason; Beeban Kidron, 2004)  
*Bublina* (Bubble; Steven Soderbergh, 2005)  
*Byl jsem při tom* (Being There; Hal Ashby, 1979)  
*Casablanca* (Michael Curtiz, 1942)  
*Catwoman* (Pitof, 2004)  
*Cesta kolem světa za 80 dní* (Around the World in 80 Days; Michael Anderson, 1956)  
*Collateral* (Michael Mann, 2004)

*Crash* (David Cronenberg, 1996)  
*Čaroděj ze země Oz* (The wizard of Oz; Richard Thorpe, King Vidor, Victor Fleming, 1939)  
*Čelisti* (Jaws; Steven Spielberg, 1975)  
*Černočerná tma* (Pitch Black; David N. Twohy, 2000)  
*Černý jestřáb sestřelen* (Black Hawk Down; Ridley Scott, 2001)  
*Černý narcis* (Black Narcissus; Emeric Pressburger, Michael Powell, 1947)  
*Červený drak* (Red Dragon; Brett Ratner, 2002)  
*Česká spojka* (Bad Company; Joel Schumacher, 2002)  
*Čtyři svatby a jeden pohřeb* (Four Weddings and a Funeral; Mike Newell, 1994)  
*Dannyho partáci* (Ocean's Eleven; Steven Soderbergh, 2001)  
*Dannyho partáci 2* (Ocean's Twelve; Steven Soderbergh, 2004)  
*Děla z Navarone* (The Guns of Navarone; J. Lee Thompson, 1961)  
*Den nezávislosti* (Independence Day; Roland Emmerich, 1996)  
*Den poté* (The Day After Tomorrow; Roland Emmerich, 2004)  
*Deník Bridget Jonesové* (Bridget Jones's Diary; Sharon Maguire, 2001)  
*Desatero přikázání* (The Ten Commandments; Cecil B. DeMille, 1956)  
*Detektiv Shaft* (Shaft; Gordon Parks, 1971)  
*Děvka* (Whore; Ken Russell, 1991)  
*Divoch* (The Wild One; László Benedek, 1953)  
*Doba ledová* (Ice Age; Chris Wedge, Carlos Saldanha, 2002)  
*Doba ledová 2: Obleva* (Ice Age: The Meltdown; Carlos Saldanha, 2006)  
*Dokonalá bouře* (The Perfect Storm; Wolfgang Petersen, 2000)  
*Doktor Flastr* (Patch Adams; Tom Shadyac, 1998)  
*Doktor Živago* (Doctor Zhivago; David Lean, 1965)  
*Dr. Dolittle* (Doctor Dolittle; Betty Thomasová, 1998)  
*Dracula* (Tod Browning, 1931)  
*Drtivý dopad* (Deep Impact; Mimi Lederová, 1998)  
*Dvanáct do tuctu* (Cheaper by the Dozen; Shawn Levy, 2003)  
*E.T. - Mimosemšťan* (E.T. the Extra-Terrestrial; Steven Spielberg, 1982)  
*Equilibrium* (Kurt Wimmer, 2002)  
*Falešná hra s králíkem Rogerem* (Who framed Roger Rabbit?; Robert Zemeckis, 1988)  
*Fantóm opery* (Phantom of the Opera; Arthur Lubin, 1943)  
*Fargo* (Joel Coen, 1996)  
*Fotr je lotr* (Meet the Parents; Jay Roach, 2000)  
*Francouzská spojka: Štvanice* (The French Connection; William Friedkin, 1971)  
*Frankenstein* (James Whale, 1931)  
*Frankensteinova nevěsta* (Bride of Frankenstein; James Whale, 1935)  
*Frida* (Julie Taymorová, 2002)  
*Funny Girl* (William Wyler, 1968)  
*Generál Patton* (Patton; Franklin J. Schaffner, 1970)  
*Gilda* (Charles Vidor, 1946)  
*Gladiátor* (Gladiator; Ridley Scott, 2000)  
*Godzilla* (Roland Emmerich, 1998)  
*Goldfinger* (Guy Hamilton, 1964)  
*Grinch* (How the Grinch Stole Christmas; Ron Howard, 2000)  
*Harry Potter a kámen mudrců* (Harry Potter and the Sorcerer's Stone; Chris Columbus, 2001)  
*Harry Potter a Ohnivý pohár* (Harry Potter and the Goblet of Fire; Mike Newell, 2005)  
*Harry Potter a tajemná komnata* (Harry Potter and the Chamber of Secrets; Chris Columbus, 2002)

*Harry Potter a vezeň z Azkabanu* (Harry Potter and the Prisoner of Azkaban; Alfonso Cuarón, 2004)  
*Helena Trojská* (Helen of Troy; Robert Wise, 1956)  
*Hellboy* (Guillermo del Toro, 2004)  
*Hlava rodiny* (Father of the Bride; Charles Shyer, 1991)  
*Hledá se Nemo* (Finding Nemo; Andrew Stanton, Lee Unkrich, 2003)  
*Hořký měsíc* (Bitter Moon; Roman Polanski, 1992)  
*How Motion Pictures Are Made and Shown* (Thomas Alva Edison, 1912)  
*Hráč* (The Player; Robert Altman, 1992)  
*Hříšné boogie* (Boogie Nights; Paul Thomas Anderson, 1997)  
*Hvězdná pěchota* (Starship Troopers; Paul Verhoeven, 1997)  
*Chicago* (Rob Marshall, 2002)  
*Chuckyho nevěsta* (Bride of Chucky; Ronny Yu, 1998)  
*Impromptu* (James Lapine, 1991)  
*Indiana Jones a dobyvatelé ztracené archy* (Raiders of the Lost Ark; Steven Spielberg, 1981)  
*Indiana Jones a poslední křížová výprava* (Indiana Jones and the Last Crusade; Steven Spielberg, 1989)  
*Jackass: Film* (Jackass: The Movie; Jeff Tremaine, 2002)  
*Jak na věc* (About a Boy; Paul Weitz, Chris Weitz, 2002)  
*Jane Fonda's Workout* (Sidney Galanty, 1982)  
*Jedovatý břečťan* (Poison Ivy; Katt Shea, 1992)  
*Jeho fotr, to je lotr!* (Meet the Fockers; Jay Roach, 2004)  
*JFK* (Oliver Stone, 1991)  
*Jih proti Severu* (Gone with the Wind; Sam Wood, Victor Fleming, George Cukor, 1939)  
*Jurský park 3* (Jurassic Park III; Joe Johnston, 2001)  
*Kalifornie* (Dominic Sena, 1993)  
*Karlíkova továrna na čokoládu* (Charlie and the Chocolate Factory; Tim Burton, 2005)  
*Kat* (The Punisher; Jonathan Hensleigh, 2004)  
*Kdo s koho* (Election; Alexander Payne, 1999)  
*King Kong* (Peter Jackson, 2005)  
*Kleopatra* (Cleopatra; Joseph L. Mankiewicz, 1967)  
*Klub rváčů* (Fight Club; David Fincher, 1999)  
*Kmotr* (The Godfather; Francis Ford Coppola, 1972)  
*Kmotr II.* (The Godfather: Part II; Francis Ford Coppola, 1974)  
*Kmotr III.* (The Godfather: Part III; Francis Ford Coppola, 1990)  
*Kniha džunglí 2* (The Jungle Book 2; Steve Trenbirth, 2003)  
*Kontakt* (Contact; Robert Zemeckis, 1998)  
*Král a já* (The King and I; Walter Lang, 1956)  
*Křižáci* (The Crusades; Cecil B. DeMille, 1935)  
*Křižovatka smrti* (Rush Hour; Brett Ratner, 1998)  
*Křižovatka smrti 2* (Rush Hour 2; Brett Ratner, 2001)  
*Kuchař, zloděj, jeho žena a její milenec* (The Cook the Thief His Wife & Her Lover; Peter Greenaway, 1989)  
*L.A. – Přísně tajné* (L.A. Confidential; Curtis Hanson, 1997)  
*Láska nebeská* (Love Actually; Richard Curtis, 2003)  
*Lawrence z Arábie* (Lawrence of Arabia; David Lean, 1962)  
*Letopisy Narnie: Lev, čarodějnice a skříň* (The Chronicles of Narnia: The Lion, the Witch and the Wardrobe; Andrew Adamson, 2005)  
*Likvidátor* (Eraser; Chuck Russell, 1996)

*Lilo & Stitch* (Chris Sanders, Dean DeBlois, 2002)  
*Lovci pokladů* (National Treasure; Jon Turteltaub, 2004)  
*Love* (Edmund Goulding, 1927)  
*Lví král* (The Lion King; Roger Allers, Rob Minkoff, 1994)  
*Lví král 3: Hakuna Matata* (The Lion King 1½; Bradley Raymond, 2004)  
*Madagaskar* (Madagascar; Eric Darnell, Tom McGrath, 2005)  
*Malá mořská víla* (The little mermaid; John Musker, Ron Clements, 1989)  
*Malí válečníci* (Small Soldiers; Joe Dante, 1998)  
*Mandolína Kapitána Corelliho* (Captain Corelli's Mandolin; John Madden, 2001)  
*Manhattan* (Woody Allen, 1979)  
*Manželství s mafii* (Married to the Mob; Jonathan Demme, 1988)  
*Maska* (The Mask; Chuck Russell, 1994)  
*Matrix* (The Matrix; Larry Wachowski, Andy Wachowski, 1999)  
*Matrix Reloaded* (The Matrix Reloaded; Larry Wachowski, Andy Wachowski, 2003)  
*Matrix Revolutions* (The Matrix Revolutions; Larry Wachowski, Andy Wachowski, 2003)  
*Medvědí bratři* (Brother Bear; Robert Walker, Aaron Blaise, 2003)  
*Miláčku, zmenšil jsem děti* (Honey, I Shrunk the Kids; Joe Johnston, 1989)  
*Mission: Impossible II* (John Woo, 2000)  
*Mistři hazardu* (The Dukes of Hazzard; Jay Chandrasekhar, 2005)  
*Mizerové 2* (Bad Boys 2; Michael Bay, 2003)  
*Mláď v trapu* (Old School; Todd Phillips, 2003)  
*Moje tlustá řecká svatba* (My Big Fat Greek Wedding; Joel Zwick, 2002)  
*Mr. & Mrs. Smith* (Doug Liman, 2005)  
*Mutant 2* (Species II; Peter Medak, 1998)  
*Muž bez stínu* (Hollow Man; Paul Verhoeven, 2000)  
*Muž, který nebyl* (The Man Who Wasn't There; Joel Coen, 2001)  
*Muži v černém* (Men in Black; Barry Sonnenfeld, 1997)  
*Muži v černém 2* (Men in Black 2; Barry Sonnenfeld, 2002)  
*My Beautiful Laundrette* (My Beautifill Laundrette; Stephen Frears, 1985)  
*Myšák Stuart Little* (Stuart Little; Rob Minkoff, 1999)  
*Nashville* (Robert Altman, 1975)  
*Návrat do budoucnosti* (Back to the Future; Robert Zemeckis, 1985)  
*Návrat do Země Nezemě* (Return to Never Land; Donovan Cook, Robin Budd, 2002)  
*Nebeská brána* (Heaven's Gate; Michael Cimino, 1980)  
*Něco na té Mary je* (There's Something About Mary; Peter Farrelly, Bobby Farrelly, 1998)  
*Největší příběh všech dob* (The Greatest Story Ever Told; George Stevens, 1965)  
*Nepřítel státu* (Enemy of the State; Tony Scott, 1998)  
*Nesmiřitelní* (Unforgiven; Clint Eastwood, 1992)  
*Nesvatbovi* (Wedding Crashers; David Dobkin, 2005)  
*Netvor z Černé laguny* (Creature from the Black Lagoon; Jack Arnold, 1954)  
*Nevěsta na útěku* (Runaway Bride; Garry Marshall, 1999)  
*Neviditelný muž* (The Invisible Man; James Whale, 1933)  
*New York, New York* (Martin Scorsese, 1977)  
*Nixon* (Oliver Stone, 1995)  
*Noční můra v Elm Street* (A Nightmare On Elm Street; Wes Craven, 1984)  
*Notting Hill* (Roger Michell, 1999)  
*Nový svět* (The New World; Terrence Malick, 2005)  
*Občan Kane* (Citizen Kane; Orson Welles, 1941)  
*Obvyklí podezřelí* (The Usual Suspects; Bryan Singer, 1995)  
*Osudová přitažlivost* (Fatal Attraction; Adrian Lyne, 1987)

*Pán prstenů: Dvě věže* (The Lord of the Rings: The Two Towers; Peter Jackson, 2002)  
*Pán prstenů: Návrat krále* (The Lord of the Rings: The Return of the King; Peter Jackson, 2003)  
*Pán prstenů: Společenstvo prstenu* (The Lord of the Rings: The Fellowship of the Ring; Peter Jackson, 2001)  
*Pat Garrett a Billy the Kid* (Pat Garrett and Billy the Kid; Sam Peckinpah, 1973)  
*Patriot* (The Patriot; Roland Emmerich, 2000)  
*Pátý element* (The Fifth Element; Luc Besson, 1997)  
*Peacemaker* (The Peacemaker; Mimi Leder, 1997)  
*Pearl Harbor* (Michael Bay, 2001)  
*Piráti z Karibiku: Prokletí Černé perly* (Pirates of the Caribbean: The Curse of the Black Pearl; Gore Verbinski, 2003)  
*Planeta opic* (Planet of the Apes; Tim Burton, 2001)  
*Po čem ženy touží* (What Women Want; Nancy Meyersová, 2000)  
*Pocahontas* (Mike Gabriel, Eric Goldberg, 1995)  
*Pod povrchem* (What Lies Beneath; Robert Zemeckis, 2000)  
*Podraz* (The Sting; George Roy Hill, 1973)  
*Polární expres* (The Polar Express; Robert Zemeckis, 2004)  
*Ponorka* (Das Boot; Wolfgang Petersen, 1981)  
*Ponorka U-571* (U-571; Jonathan Mostow, 2000)  
*Popelka* (Cinderella; Hamilton Luske, Wilfred Jackson, Clyde Geronimi, 1950)  
*Popelka II: Splněný sen* (Cinderella II: Dreams Come True; John Kafka, 2002)  
*Posedlost* (Damage; Louis Malle, 1992)  
*Poseidon* (Wolfgang Petersen, 2006)  
*Poslední akční hrdina* (Last Action Hero; John McTiernan, 1993)  
*Poslední představení* (The Last Picture Show; Peter Bogdanovich, 1971)  
*Poslední samuraj* (The Last Samurai; Edward Zwick, 2003)  
*Pověstný muž* (Notorious; Alfred Hitchcock, 1946)  
*Pravá blondýnka* (Legally Blonde; Robert Luketic, 2001)  
*Prci, prci, prcičky – Svatba* (American Wedding; Jesse Dylan, 2003)  
*Prci, prci, prcičky* (American Pie; Paul Weitz, Chris Weitz, 1999)  
*Predátor* (Predator; John McTiernan, 1987)  
*Propast* (The Abyss; Roger Cameron, 1989)  
*Prostřihy* (Short Cuts; Robert Altman, 1993)  
*Přepadení* (Stagecoach; John Ford, 1939)  
*Příběh žraloka* (Shark Tale; Vicky Jenson, Bibi Bergeron, 2004)  
*Příšerky, s.r.o.* (Monsters, Inc.; Peter Docter, David Silverman, Lee Unkrich, 2001)  
*Pýcha a předsudek* (Pride & Prejudice; Joe Wright, 2005)  
*Rabbit-Proof Fence* (Phillip Noyce, 2002)  
*Rachot v Bronxu* (Hong faan kui; Stanley Tong, 1995)  
*Ran* (Akira Kurosawa, 1985)  
*Ray* (Taylor Hackford, 2004)  
*Riddick: Kronika temna* (The Chronicles of Riddick; David N. Twohy, 2004)  
*Riddick: Temná hrozba* (The Chronicles of Riddick: The Dark Fury, 2004)  
*Road Trip* (Todd Phillips, 2000)  
*RoboCop* (Paul Verhoeven, 1987)  
*Ronin* (John Frankenheimer, 1998)  
*Rychle a zběsile* (The Fast and The Furious; Rob Cohen, 2001)  
*Rychle a zběsile 2* (2 Fast 2 Furious; John Singleton, 2003)  
*Rychle a zběsile: Tokijská jízda* (The Fast and The Furious: Tokyo Drift; Justin Lin, 2006)

*Samotář v Seattlu* (Sleepless in Seattle; Nora Ephronová, 1993)  
*Santa Claus 2* (The Santa Clause 2; Michael Lembeck, 2002)  
*Santa je úchyl!* (Bad Santa; Terry Zwigoff, 2003)  
*Scary Movie: Děsnej biják* (Scary Movie; Keenan Ivory Wayans, 2000)  
*Seabiscuit* (Gary Ross, 2003)  
*Sexbomba od vedle* (The Girl Next Door; Luke Greenfield, 2004)  
*Showgirls* (Paul Verhoeven, 1995)  
*Shrek* (Andrew Adamson, Vicky Jenson, 2001)  
*Shrek 2* (Kelly Asbury, Conrad Vernon, Andrew Adamson, 2004)  
*Sid a Nancy* (Sid and Nancy; Alex Cox, 1986)  
*Smrtonosná zbraň 4* (Lethal Weapon 4; Richard Donner, 1998)  
*Sněhurka a sedm trpaslíků* (Snow White and the Seven Dwarfs; David Hand, 1937)  
*Space Jam* (Joe Pytko, 1996)  
*Spartakus* (Spartacus; Stanley Kubrick, 1960)  
*Spawn* (Mark A.Z. Dippé, 1997)  
*Spider-Man* (Sam Raimi, 2002)  
*Spider-Man 2* (Sam Raimi, 2004)  
*Spirit – divoký hřebec* (Spirit: Stallion of the Cimarron; Kelly Asbury, Lorna Cook, 2002)  
*Spoutej mě!* (Átame!; Pedro Almodóvar, 1990)  
*Spy Kids* (Robert Rodriguez, 2001)  
*Spy Kids 3-D: Game Over* (Robert Rodriguez, 2003)  
*Star Trek* (Star Trek: The Motion Picture; Robert Wise, 1979)  
*Star Trek II: Khanův hněv* (Star Trek: The Wrath of Khan; Nicholas Meyer, 1982)  
*Star Wars: Epizoda I - Skrytá hrozba, aka Hvězdné války: Epizoda I - Skrytá hrozba* (Star Wars: Episode I - The Phantom Menace; George Lucas, 1999)  
*Star Wars: Epizoda II – Klony útočí* (Star Wars: Episode II - Attack of the Clones; George Lucas, 2002)  
*Star Wars: Epizoda III – Pomsta Sithů* (Star Wars: Episode III - Revenge of the Sith; George Lucas, 2005)  
*Star Wars: Epizoda IV - Nová naděje* (Star Wars; George Lucas, 1977)  
*Star Wars: Epizoda IV – Nová naděje* (Star Wars; George Lucas, 1977)  
*Star Wars: Epizoda V - Impérium vrací úder* (Star Wars: Episode V - The Empire Strikes Back; Irvin Kershner, 1980)  
*Star Wars: Epizoda VI - Návrat Jediho* (Star Wars: Episode VI - Return of the Jedi; Richard Marquand, 1983)  
*Stitch! Film* (Stitch! The Movie; Tony Craig, Robert Gannaway, 2003)  
*Šerifové* (U.S. Marshals; Stuart Baird, 1998)  
*Šestý smysl* (The Sixth Sense; M. Night Shyamalan, 1999)  
*Šílený rande* (My Boss's Daughter; David Zucker, 2003)  
*Tarzan* (Tarzan; Chris Buck, Kevin Lima, 1999)  
*Terminátor 2: Den zúčtování* (Terminator 2: Judgment Day; James Cameron, 1991)  
*Terminátor 3: Vzpoura strojů* (Terminator 3: Rise of the Machines; Jonathan Mostow, 2002)  
*The Intruder* (Roger Corman, 1962)  
*The Little Mermaid II: Return to the Sea* (Brian Smith, 2000)  
*The Twelve Chairs* (Mel Brooks, 1970)  
*Thunderball* (Terence Young, 1965)  
*Titanic* (James Cameron, 1997)  
*Top Gun* (Tony Scott, 1986)  
*Topaz* (Alfred Hitchcock, 1969)

*Toy Story 2: Příběh hraček* (Toy Story 2; Lee Unkrich, Ash Brannon, John Lasseter, 1999)  
*Toy Story: Příběh hraček* (Toy Story; John Lasseter, 1995)  
*Trávníkář* (The Lawnmower Man; Brett Leonard, 1992)  
*Trosečník* (Cast Away; Robert Zemeckis, 2000)  
*Třináct dní* (Thirteen Days; Roger Donaldson, 2000)  
*Twister* (Jan de Bont, 1996)  
*Tygr a drak* (Wo hu cang long, aka Crouching Tiger, Hidden Dragon; Ang Lee, 2000)  
*Úkryt* (Panic Room; David Fincher, 2002)  
*Umučení Krista* (Passion of the Christ; Mel Gibson, 2004)  
*Uprchlík* (The Fugitive; Andrew Davis, 1993)  
*Úsvit mrtvých* (Dawn of the Dead; Zack Snyder, 2004)  
*Utrpení Panny orléanské* (La Passion de Jeanne d'Arc; Carl Theodor Dreyer, 1928)  
*Úžasňákovi* (The Incredibles; Brad Bird, 2004)  
*V objetí upíra* (Embrace of the Vampire; Anne Goursaudová, 1994)  
*Válka světů* (War of the Worlds; Steven Spielberg, 2005)  
*Van Helsing* (Stephen Sommers, 2004)  
*Van Helsing: Londýnská mise* (Van Helsing: The London Assignment, 2004)  
*Vánoční skřítek* (Elf; Jon Favreau, 2003)  
*Velký táta* (Big Daddy; Dennis Dugan, 1999)  
*Vetřelci* (Aliens; James Cameron, 1986)  
*Vetřelec* (Alien; Ridley Scott, 1979)  
*Vetřelec vs. Predátor* (AVP: Alien Vs. Predator; Paul W.S. Anderson, 2004)  
*Vlkodlak* (The Wolf Man; George Waggner, 1941)  
*Vodonoš* (The Waterboy; Frank Coraci, 1998)  
*Vrtěti psem* (Wag the Dog; Barry Levinson, 1997)  
*West Side Story* (Jerome Robbins, Robert Wise, 1961)  
*Wide Sargasso Sea* (John Duigan, 1993)  
*Wild Wild West* (Barry Sonnenfeld, 1999)  
*X-Men* (Bryan Singer, 2000)  
*X-Men 2 (X2)* (Bryan Singer, 2003)  
*X-Men: Poslední vzdor* (X-Men: The Last Stand; Brett Ratner, 2006)  
*xXx* (Rob Cohen, 2002)  
*You So Crazy* (Thomas Schlamme, 1994)  
*Za zvuků hudby* (The Sound of Music; Robert Wise, 1965)  
*Zabiják* (The Assassin, aka The Way of No Return; John Badham, 1993)  
*Záhada Blair Witch* (The Blair Witch Project; Eduardo Sánchez, Daniel Myrick, 1999)  
*Zachraňte vojína Ryana* (Saving Private Ryan; Steven Spielberg, 1998)  
*Základní instinkt* (Basic Instinct; Paul Verhoeven, 1992)  
*Záře* (Shine; Scott Hicks, 1996)  
*Záskok* (The Hudsucker Proxy; Joel Coen, 1994)  
*Zelená míle* (The Green Mile; Frank Darabont, 1999)  
*Země dinosaurů* (The Land Before Time; Don Bluth, 1988)  
*Zítřek nikdy neumírá* (Tomorrow Never Dies; Roger Spottiswoode, 1997)  
*Zjizvená tvář* (Scarface; Brian De Palma, 1983)  
*Zjizvená tvář* (Scarface; Howard Hawks, Richard Rosson, 1932)  
*Zlaté oko* (GoldenEye; Martin Campbell, 1995)  
*Zlaté opojení* (The Gold Rush; Charles Chaplin, 1925)  
*Znamení* (Signs; M. Night Shyamalan, 2002)  
*Zorro: tajemná tvář* (The Mask of Zorro; Martin Campbell, 1998)  
*Ztraceni ve vesmíru* (Lost in Space; Stephen Hopkins, 1998)



*Zuřící býk* (Raging Bull; Martin Scorsese, 1980)  
*Zvoník u Matky Boží* (The Hunchback of Notre Dame; Gary Trousdale, Kirk Wise, 1996)  
*Žhavá sedla* (Blazing Saddles; Mel Brooks, 1974)  
*Život brouka* (A Bug's Life; Andrew Stanton, John Lasseter, 1998)

**Televizní série:**

*David Copperfield* (1999)  
*Casualty* (1986-???)  
*Sex ve městě* (Sex and the City; 1998-2004)  
*Dawsonův svět* (Dawson's creek; 1998-2003)  
*The Golden Girls* (1985-1992)

**Videohry:**

*The Matrix: Path of Neo* (Shiny Entertainment, Atari, 2005)  
*Escape From Butcher Bay* (VU Games, Starbreeze)

## 9. Bibliografie

### Novinové a časopisecké zdroje:

Appliance Manufacturer, Billboard, Boston Globe, Business Week, CD-ROM Professional, Daily Telegraph, Dealerscope Merchandising, Denní telegraf, Detroit Free Press, Drug Store News, DSN Retailing Today, DV, DVD Exclusive, DVD Report, Entertainment Weekly, Evening Standard, Financial Times, Hollywood Reporter, Home Media Retailing, Independent Review, Květy, Marketing, New York Times, San Jose Mercury News, Screen Digest, The Times, Twice, USA Today, Variety, Video Business, Video Store Magazine, Wall Street Journal, Widescreen Review.

### Literatura:

ACLAND, Charles R. *Screen Traffic. Movies, Multiplexes, and Global Culture*. Durham: Duke University Press, 2003.

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.

ALTMAN, Rick. *Film/Genre*. London: British Film Institute, 2000.

ANDREW, Dudley. Film and Society. Public Rituals and Private Spaces. In HARK, Ina Rae (ed.). *Exhibition, The Film Reader*. London – New York: Routledge, 2001.

APPADURAI, Arjun. *Modernity at Large. Cultural Dimensions of Globalization*. Minneapolis – London: University of Minnesota Press, 1996.

ARTHUR, Paul. (In)Dispensable Cinema. *Film Comment*, 2004, vol. 40, no. 4, s. 38-42. 2004.

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.

AUSTIN, Thomas. *Hollywood Hype and Audiences. Selling and Watching Popular Film in the 1990s*. Manchester: Manchester University Press, 2002.

COLLINS, Ava; COLLINS, Jim; RADNER, Hilary (eds.). *Film Theory Goes to the Movies*. New York – London: Routledge, 1993.

BALIDES, Constance. Jurassic Post-Fordism: Tall Tales of Economics in the Theme Park. *Screen* 2000, vol. 41, no. 2, s. 139-160.

BALIO, Tino. Adjusting to the New Global Economy: Hollywood in the 1990s. In MORAN, Albert (ed.). *Film Policy. International, National and Regional Perspectives*. London – New York: Routledge, 1996, s. 23-38.

BALIO, Tino. Hollywood Production Trends in the Era of Globalization, 1990-99. In NEALE, Steve (ed.). *Genre and Contemporary Hollywood*. London: British Film Institute, 2002, s. 165-184.

BARKER, Martin. News, Reviews, Clues, Interviews and Other Ancillary Materials – A Critique and Research Proposal. *Scope: An Online Journal of Film Studies* <http://www.nottingham.ac.uk/film/journal/articles/news-reviews.htm> (verifikováno 15. července 2006).

BARLOW, Aaron. *The DVD Revolution: Movies, Culture and Technology*. Westport, CT: Praeger, 2005.

BELK, Russell W. *Collecting in a Consumer Society*. London – New York: Routledge, 1995.

- BELTON, John. *American Cinema – American Culture*. New York: McGraw Hill, 1994.
- BELTON, John. Digital Cinema: A False Revolution. *October*, 2002, vol. 100, jaro, s. 98-114.
- BELTON, John. *Widescreen Cinema*. Cambridge – London: Harvard University Press, 1992.
- BERLINER, Todd. The Pleasures of Disappointment: Sequels and The Godfather, Part II. *Journal of Film and Video*, 2003, vol. 53, no. 2/3, s. 107-124.
- BODY, William. *New Media and Popular Imagination. Launching Radio, Television, and Digital Media in the United States*. Oxford – New York: Oxford University Press, 2004.
- BOLTER, Jay David; GRUSIN, Richard. *Remediation. Understanding New Media*. Cambridge – London: MIT Press, 1999.
- BORDWELL, David; STAIGER, Janet; THOMPSON, Kristin. *The Classical Hollywood Cinema. Film Style and Mode of Production to 1960*. New York: Columbia University Press, 1985.
- BORDWELL, David. *On the History of Film Style*. Cambridge – Massachusetts: Harvard University Press, 1998.
- BORDWELL, David. *The Way Hollywood Tells It. Story and Style in Modern Movies*. Berkeley – Los Angeles – London: University of California Press, 2006.
- 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.
- BUCKLAND, Warren. *The Cognitive Semiotics of Film*. Cambridge – New York – Melbourne: Cambridge University Press, 2000.
- CAHN, Michael. Váhání mezi odpadem a hodnotou: ke kulturní hermeneutice sběratele. In *Teorie vědy*, 2004, XIII, č. 2, s. 107-130.
- 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.
- COOK, David A. *Lost Illusions. American Cinema in the Shadow of Watergate and Vietnam, 1970-1979*. New York: Charles Scribner's Sons, 2000.
- CORBETT, Kevin J. The Big Picture: Theatrical Moviegoing, Digital Television, and Beyond the Substitution Effect. *Cinema Journal*, 2001, vol. 40, no. 2, s. 17-34.
- CORRIGAN, Timothy. *A Cinema Without Walls. Movies and Culture After Vietnam*. London: Routledge 1991.
- CORRIGAN, Timothy. Auteurs and the New Hollywood. In LEWIS, Jon (ed.). *The New American Cinema*. Durham – London: Duke University Press, 1998, s. 38-63.
- CRETON, Laurent. Ekonomika a trh amatérského filmu: dynamika vývoje. In *Iluminace*, 2004, vol. 16, č. 3, s. 35-52.
- CROWDUS, Gary. Providing a Film Archive for the Home Viewer: An Interview with Peter Becker of The Criterion Collection. *Cineaste*, 1999, vol. 25, no. 1, s. 47-50.

- CUBBISON, Laurie. Anime Fans, DVDs, and the Authentic Text. *The Velvet Light Trap*, 2005, vol. 56, podzim, s. 45-57.
- DANAN, Martine. Dubbing As an Expression of Nationalism. *Meta*, 1991, vol. 36, no. 4, s. 606-614.
- DANAN, Martine. Marketing the Hollywood Blockbuster in France. *Journal of Popular Film & Television*, 1995, vol. 23, no. 3, s. 131-141.
- DAVIS, Darrell William. Compact Generation: VCD Markets in Asia. *Historical Journal of Film, Radio and Television*, 2003, vol. 23, no. 2.
- DE VALCK, Marijke; HAGENER, Malte. Down with Cinephilia? Long Live Cinephilia? And Other Videosyncratic Pleasures. In DE VALCK; HEDIGER (eds.). *Cinephilia. Movies, Love and Memory*. Amsterdam: Amsterdam University Press, 2005, s. 11-24.
- 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](http://www.cineaste.com/dvdc.htm)> (verifikováno 15. července 2006).
- DOYLE, Gillian. *Understanding Media Economics*. London – Thousand Oaks – New Dehli: Sage Publications, 2003.
- DROTNER, Kirsten. Denmark: „Donald seems So Danish“: Disney and the Formation of Cultural Identity. In WASKO, Janet; PHILLIPS, Mark; MEEHAN, Eileen R. (eds.). *Dazzled by Disney? The Global Disney Audiences Project*. London – New York: Leicester University Press, 2001, s. 102-120.
- DRŮBKOVÁ-MEYEROVÁ, Nataša; IZVOLOV, Nikolaj. Kritická vydání filmů v digitálních formátech. *Illuminace*, 2005, vol. 17, no. 3, s. 127-137.
- ĐUROVIČOVÁ, Nataša. Local Ghosts: Dubbing Bodies in Early Sound Cinema. In ANTONINI, Anna (ed.). *Il cinema e I suoi molteplici*. Udine: Forum, 2003, s. 237-240.
- EISNER, Michael; SCHWARTZ, Tony. *Work in Progress*. New York: Random House, 1998.
- ELAM, Mark. Puzzling Out the Post-Fordist Debate: Technology, Markets and Institutions. In AMIN, Ash (ed.). *Post-Fordism: A Reader*. Oxford: Blackwell, 1994.
- ELIASHBERG, Jehoshua. The Film Exhibition Business: Critical Issues, Practice, and Research. In MOUL, Charles C. (ed.). *A Concise Handbook of Movie Industry*. New York: Cambridge University Press, 2005, s. 138-162.
- ELSAESSER, Thomas; HOFFMANN, Kay (eds.). *Cinema Futures: Cain, Abel or Cable? The Screen Arts in the Digital Age*. Amsterdam: Amsterdam University Press, 1998.
- ELSAESSER, Thomas; BUCKLAND, Warren. *Studying Contemporary American Film. A Guide to Movie Analysis*. London: Arnold, 2002.
- ELSAESSER, Thomas. Digital Cinema: Delivery, Event, Time. In ELSAESSER, Thomas; HOFFMANN, Kay (eds.). *Cinema Futures: Cain, Abel or Cable? The Screen Arts in the Digital Age*. Amsterdam: Amsterdam University Press, 1998, s. 201-222.
- ELSAESSER, Thomas. The Blockbuster: Everything Connects, but Not Everything Goes. In LEWIS, Jon (ed.). *The End of Cinema As We Know It. American Film in the Nineties*. New York: New York University Press, 2001, s. 11-22.
- ENTICKNAP, Leo. *Moving Image Technology. From Zoetrope to Digital*. London – New York: Wallflower Press, 2005.

- EPSTEIN, Edward Jay. *The Big Picture. Money and Power in Hollywood*. New York: Random House, 2005.
- FISCHER, Robert. The Criterion Collection: DVD Editions for Cinephiles. In LOIPERDINGER, Martin (ed.). *Celluloid Goes Digital. Historical-Critical Editions of Films on DVD and the Internet*. Trier: Wissenschaftlicher Verlag Trier, 2003, s. 99-108.
- FORGACS, David. Disney animation and the business of childhood. *Screen*, 1992, vol. 33, no. 4, s. 361-374.
- FRIEDBERG, Anne. CD and DVD. In HARRIES, Dan (ed.). *The New Media Book*. London: British Film Institute, 2000, s. 30-39.
- FRIEDBERG, Anne. The End of Cinema: Multimedia and Technological Change. In GLEDHILL, Christine; WILLIAMS, Linda (eds.). *Reinventing Film Studies*. London – New York: Arnold, 2000.
- GANZ-BLAETTLER, Ursula. From Multiple to Cumulative Narrative: Thoughts on Syndication and Episodicity in Film and Broadcast Media. In ANTONINI, Anna (ed.). *Il cinema e i suoi molteplici*. Udine: Forum, 2003, s. 317-323.
- GARNCARZ, Joseph. *Filmfassungen. Eine Theorie signifikanter Filmvariation*. Frankfurt am Main – Bern – New York – Paris: Peter Lang, 1992.
- GARNCARZ, Joseph. *Germany Goes Global: Challenging the Theory of Hollywood's Dominance on International Markets*. Příspěvek přednesený na konferenci Media in Transition: Globalization and Convergence, 10.-12. květen 2002, Massachusetts Institute of Technology, Cambridge, USA. Online:  
< <http://web.mit.edu/cms/Events/mit2/Abstracts/Garncarz.pdf> > (verifikováno 10. července 2006).
- GARNCARZ, Joseph. Hollywood in Germany. The Role of American Films in Germany, 1925-1990. In ELWOOD, David; KROES, Rob (eds.). *Hollywood in Europe. Experiences of a Cultural Hegemony*. Amsterdam: Vu University Press, 1994, s. 94-135.
- GARTMAN, David. Three Ages of the Automobile. The Cultural Logic of the Car. *Theory, Culture and Society*, 2004, vol. 21, no. 4-5, s. 169-195.
- GENETTE, Gerard. *Paratexts. Thresholds of Interpretation*. Cambridge – New York – Melbourne: Cambridge University Press, 1997 (přel. Jane E. Lewin /Seuils, 1987/).
- GERAGHTY, Christine. Re-Examining Stardom: Questions of Texts, Bodies and Performance. In GLEDHILL, Christine; WILLIAMS, Linda (eds.). *Reinventing Film Studies*. London – New York: Arnold, 2000, s. 183-201.
- GERRIG, Richard J. Reexperiencing Fiction and Non-Fiction. *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 1989, vol. 47, no. 3, s. 276-280.
- GOMERY, Douglas. Building a Movie Theater Giant: The Rise of Cineplex Odeon. In BALIO, Tino (ed.). *Hollywood in the Age of Television*. London – Sydney – Wellington: Unwin Hyman, 1990, s. 377-391.
- GOMERY, Douglas. *Shared Pleasures. A History of Movie Presentation in the United States*. Madison: University of Wisconsin Press, 1992.
- GOMERY, Douglas. The Coming of Sound: Technological Change in the American Film Industry. In WEIS, Elisabeth; BELTON, John (eds.). *Film Sound: Theory and Practice*. New York: Columbia University Press, 1985, s. 5-24.
- GRAINGE, Paul. Branding Hollywood: Studio Logos and the Aesthetics of Memory and Hype. *Screen*, 2004, vol. 45, no. 4, s. 344-362.
- GRAY, Ann. *Video Playtime. The Gendering of a Leisure Technology*. London – New York: Routledge, 1992.
- HAGEN, Ingunn. Norway: Norwegian Memories of the Disney Universe. In WASKO, Janet; PHILLIPS, Mark; MEEHAN, Eileen R. (eds.). *Dazzled by Disney? The Global*

- Disney Audiences Project*. London – New York: Leicester University Press, 2001, s. 222-256.
- HALL, Sheldon. Tall Revenue Features: The Genealogy of the Modern Blockbuster. In NEALE, Steve (ed.). *Genre and Contemporary Hollywood*. London: British Film Institute, 2002, s. 11-26.
- HANSMAN, Harrie; MULDER, Clara H.; VERHOEFF, Rene. The Adoption of the Compact Disk Player: An Event History Analysis for the Netherlands. *Journal of Cultural Economics*, 1999, vol. 23, no. 3, s. 223-235.
- HAYES, David. „Take Those Old Records Off the Shelf“: Youth and Music Consumption on the Postmodern Age. *Popular Music and Society*, 2006, vol. 29, no. 1, s. 51-69.
- HEDETOFT, Ulf. Contemporary Cinema: Between Cultural Globalization and National Interpretation. In HJORT, Mette; MACKENZIE, Scott (eds.). *Cinema and Nation*. London – New York: Routledge, 2000, s. 278-297.
- HEDIGER, Vinzenz. „You Haven't Seen It Unless You Have Seen It At Least Twice“. Film Spectatorship and the Discipline of Repeat Viewing. In *Cinéma & Cie*, 2004, no. 5, s. 24-42.
- HEDIGER, Vinzenz. *European Cinema and the Invention of Tradition in the Digital Age*. Nepublikovaný text.
- HEDIGER, Vinzenz. Putting the Spectators in a Receptive Mood. Stage Prologues and Other Thresholds of Film in the American Silent Movie Theater. In INNOCENTI, Veronica; RE, Valentina (eds.). *Limina. Acts of X. International Film Studies Conference*. Udine: Forum, 2004, s. 291-308.
- HEDIGER, Vinzenz. Sebepropagační události příběhu. Seriálový narativ, propagační diskurs a vynález filmového traileru. In SZCZEPANIK, Petr (ed.). *Nová filmová historie. Antologie současného myšlení o dějinách kinematografie a audiovizuální kultury*. Herrmann a synové, Praha 2004, s. 342-356 (přel. Pavel Skopal / Self-Promoting Story Events. Serial Narrative, Promotional Discourse and the Invention of the Movie Trailer, 2003/).
- HEDIGER, Vinzenz. Spaß an harter Arbeit. Der Making-of-Film. In HEDIGER, Vinzenz; VORDERAU, Patrick (eds.). *Demnächst in Ihrem Kino. Grundlagen der Filmwerbung und Filmvermarktung*. Marburg: Schüren, 2005, s. 332-341.
- HEDIGER, Vinzenz. The Original Is Always Lost. Film History, Copyright Industries and the Problem of Reconstruction. In DE VALCK, Marijke; HGENER, Malte (eds.). *Cinephilia. Movies, Love and Memory*. Amsterdam: Amsterdam University Press, 2005, s. 135-149.
- HEDIGER, Vinzenz. *Verführung zum Film. Der amerikanische Kinotrailer seit 1912*. Aarau – Zürich: Schüren, 2001.
- HIGASHI, Sumiko. Antimodernism as Historical Representation in a Consumer Culture. Cecil B. DeMille's The Ten Commandments, 1923, 1956, 1993. In SOBCHACK, Vivian (ed.). *The Persistence of History: Cinema, Television, and the Modern Event*. New York – London: Routledge, 1996, 112-139.
- 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.
- HIGSON, Andrew. *English Heritage, English Cinema: Costume Drama since 1980*. Oxford University Press: Oxford, 2003.
- HILL, John; GIBSON, Pamela Church (eds.). *American Cinema and Hollywood*. Oxford: Oxford University Press, 1998.
- HILLIER, Jim. *The New Hollywood*. London: Studio Vista, 1992.
- HILMES, Michele. *Hollywood and Broadcasting. From Radio to Cable*. Urbana - Chicago: University of Illinois Press, 1990.

- HOSKINS, Colin; MCFADYEN Stuart; FINN Adam. *Media Economics. Applying Economics to New and Traditional Media*. Thousand Oaks – London – New Delhi: Sage, 2004.
- HOWELLS, Sacha A. Watching A Game, Playing A Movie: When Media Collide. In KING, Geoff; KRZYWINSKA, Tanya (eds.). *ScreenPlay*. London: Wallflower Press, 2002, s. 110-121.
- HUBBARD, Phil. A Good Night Out? Multiplex Cinemas as Sites of Embodied Leisure. *Leisure Studies*, 2003, vol. 22, no. 3, s. 255-272.
- CHISHOLM, Brad. Red, Blue, and Lots of Green: The Impact of Color Television on Feature Film Production. In BALIO, Tino (ed). *Hollywood in the Age of Television*. London – Sydney – Wellington: Unwin Hyman, 1990, s. 213-234.
- INCEOGLU, Firat. *Competition and Welfare in Oligopolistic Markets With Differentiated Products*. Ph.D. disertace, Boston University 2005.
- JANCOVICH, Mark; FAIRE, Lucy; STUBBINGS, Sarah. *The Place of Audience. Cultural Geographies of Film Consumption*. London: British Film Institute, 2003.
- JANDA, Luděk. Zachrání digitál Afriku? *Cinepur*, 2006, březem, č. 44, s. 8.
- JONES, Steve (ed.). *Encyclopedia of New Media. An Essential Reference to Communication and Technology*. Thousand Oaks – London – New Delhi: Sage, 2003.
- 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.
- KERNAN, Lisa Devereaux. *A Cinema of (Coming Attractions). The Rhetoric of American Movie Trailers*. Ph.D. disertace, UCLA, Los Angeles, 2000.
- KLEINOVÁ, Naomi. *Bez loga*. Praha: Argo/Dokořán, 2005.
- KLINGER, Barbara. *Beyond the Multiplex. Cinema, New Technologies, and the Home*. Berkeley – Los Angeles – London: University of California Press, 2006.
- KLINGER, Barbara. Digressions of the Cinema: Commodification and Reception in Mass Culture. In NAREMORE, James; BRANTLINGER, Patrick (eds.). *Modernity and Mass Culture*. Bloomington: Indiana University Press, 1991, s. 117-134.
- KLINGEROVÁ, Barbara. Současný cinefil. Filmové sběratelství v éře po videu. *Illuminace* 17, 2005, č. 3, s. 83-104.
- KLIPPEL, Heike; MAZZANTI, Nicola. The Questionable Identity of Films. In INNOCENTI, Veronica; RE, Valentina (eds.). *Limina. Acts of X. International Film Studies Conference*. Udine: Forum, 2004, s. 151-157.
- KOPYTOFF, Igor. The Cultural Biography of Things: Commoditization as Process. In APPADURAI, Arjun (ed.). *The Social Life of Things. Commodities in Cultural Perspective*. Cambridge – New York: Cambridge University Press, 1986, s. 64-91.
- KOSZARSKI, Richard. Coming Next Week: Images of Television in Pre-War Motion Pictures. *Film History*, 1998, vol. 10, no. 2, s. 128-140.
- KOZLOFF, Sarah. *Overhearing Film Dialogue*. Berkeley – Los Angeles – London: University of California Press, 2000.
- KRAMER, Peter. Entering the Magic Kingdom: The Walt Disney Company, The Lion King and the Limitations of Criticism. *Film Studies*, 2000, no. 2, s. 44-50.
- KRÄMER, Peter. *Hollywood and Germany: Notes on a History of Cultural Exchange*. Příspěvek přednesený na konferenci Media in Transition: Globalization and Convergence, 10.-12. květen 2002, Massachusetts Institute of Technology, Cambridge, USA. Online: < <http://web.mit.edu/cms/Events/mit2/Abstracts/Kramer.pdf> > (verifikováno 10. července 2006).

- KRAMER, Peter. The Lure of the Big Picture: Film, Television and Hollywood. In HILL, John; MCLOONE, Martin (eds.). *Big Picture, Small Screen. The Relations Between Film and Television*. Luton: Luton University Press, 2003, s. 9-46.
- KRÄMER, Peter. *The New Hollywood. From Bonnie and Clyde to Star Wars*. London – New York: Wallflower, 2005.
- KRAMER, Peter. Would You Take Your Child to See This Film? The Cultural and Social Work of the Family-Adventure Movie. In NEALE, Steve; SMITH, Murray (eds.). *Contemporary Hollywood Cinema*. London – New York: Routledge, 1998, s. 294-311.
- LAFFERTY, William. Feature Films on Prime-Time Television. In BALIO, Tino (ed.). *Hollywood in the Age of Television*. London – Sydney – Wellington: Unwin Hyman, 1990, s. 235-256.
- LASH, Scott; URRY, John. *Economies of Signs and Space*. London – Thousand Oaks – New Delhi: Sage, 1994.
- LEFEBVRE, Martin; FURSTENAU, Marc. Digital Editing and Montage: The Vanishing Celluloid and Beyond. *Cinémas. Revue D'Études Cinématographiques*, 2002, vol. 13, no. 1-2, s. 69-107.
- LEGGAT, Graham. Chip Off the Old Block. *Film Comment*, 2004, vol. 40, no. 6, s. 26-29.
- LEV, Peter. *The Fifties. Transforming the Screen 1950-1959*. New York - London: Charles Scribner's Sons, 2003.
- LEVY, Jonathan D. Evolution and Competition in the American Video Marketplace. Albert Moran (ed.), *Film Policy. International, National and Regional Perspectives*. London – New York: Routledge, 1996.
- LEWIS, Jon (ed.). *The New American Cinema*. Durham – London: Duke University Press, 1998.
- LEWIS, Jon. Following the Money in America's Sunniest Company Town: Some Notes on the Political Economy of the Hollywood Blockbuster. In STRINGER, Julian (ed.). *Movie Blockbusters*. London – New York: Routledge, 2003, s. 61-71.
- 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.
- LITMAN, Barry R. *The Motion Picture Mega-Industry*. Boston – London: Allyn and Bacon, 1998.
- LOIPERDINGER, Martin (ed.). *Celluloid Goes Digital. Historical-Critical Editions of Films on DVD and the Internet*. Trier: Wissenschaftlicher Verlag Trier, 2003.
- LUKK, Tiiu. *Movie Marketing: Opening the Picture and Giving it Legs*. Los Angeles: Silman-James Press, 1997.
- M. COMPAINE, Benjamin; GOMERY, Douglas. *Who Owns the Media? Competition and Concentration in the Mass Media Industry*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, 2000.
- MALTBY, Richard; CRAVEN, Ian. *Hollywood Cinema*. Oxford – Cambridge: Blackwell Publishers, 1995.
- MALTBY, Richard; VASEY, Ruth. „Temporary American Citizens“: Cultural Anxieties and Industrial Strategies in the Americanization of European Cinema. In HIGSON, Andrew; MALTBY, Richard (eds.). „*Film Europe*“ and „*Film America*“. *Cinema, Commerce and Cultural Exchange 1920-1939*. Exeter: University of Exeter Press, 1999, s. 32-56.
- MALTBY, Richard. „Nobody Knows Everything“: Post-Classical Historiographies and Consolidated Entertainment. In NEALE, Steve; SMITH, Murray (eds.). *Contemporary Hollywood Cinema*. London – New York: Routledge, 2000, s. 21-44.
- MALTBY, Richard. *Harmless Entertainment. Hollywood and the Ideology of Consensus*. Metuchen: Scarecrow Press, 1983.
- MANOVICH, Lev. *The Language of New Media*. Cambridge: MIT Press, 2000.



- MARTIN, Paul. *Popular Collecting and the Everyday Self. The Reinventions of Museums?* London – New York: Leicester University Press, 1999.
- MAYNE, Judith. *Cinema and Spectatorship*. London – New York: Routledge, 1993.
- MEEHAN, Eileen R. „Holy Commodity Fetish, Batman!“. The Political Economy of a Commercial Intertext. In PEARSON, Roberta E.; URICCHIO, William (eds.). *The Many Lives of the Batman. Critical Approaches to a Superhero and his Media*. New York – London: Routledge, 1991, s. 47-65.
- MEERS, Philippe. „It’s the Language of Film!“. Young Film Audiences on Hollywood and Europe. In STOKES, Melvyn; MALTBY, Richard (eds.). *Hollywood Abroad*. London: British Film Institute, 2004, s. 158-176.
- MEZTLER, Erinna; WICKHAM, Philip. *The STATS. An Overview of the Film, Television, Video and DVD Industries in the U.K. 1990-2001*. London: British Film Institute, 2003.
- MILLER, Toby; GOVIL, Nitin; MCMURRIA, John; MAXWELL, Richard. *Global Hollywood*. London: BFI, 2001.
- MOGELONSKY, Marcia. Video Verite. *American Demographics*, 1995, vol. 17, no. 12, s. 10.
- MORLEY, David; ROBINS, Kevin. *Spaces of Identity: Global Media, Electronic Landscapes and Cultural Boundaries*. London – New York: Routledge, 1995.
- MULLEN, Megan. The Pre-History of Pay Cable Television: An Overview and Analysis. *Historical Journal of Film, Radio, and Television*, 1999, vol. 19, no. 1, s. 56.
- NEALE, Steve. *Genre and Hollywood*. London – New York: Routledge, 2000.
- NEALE, Steve. Widescreen Composition in the Age of Television. In NEALE, Steve; SMITH, Murray (eds.). *Contemporary Hollywood Cinema*. London – New York: Routledge, 1998, s. 130-141.
- 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.
- NORNES, Abé Mark. For an Abusive Subtitling. *Film Quarterly*, 1999, vol. 52, no. 3, 17-34.
- NOVÁK, J. Z. *Umělecká problematika dubbingu*. Praha: Knižnice Filmu a doby, 1960.
- ODIN, Roger. A Semio-Pragmatic Approach to the Documentary Film. In BUCKLAND, Warren (ed.). *The Film Spectator. From Sign to Mind*. Amsterdam: Amsterdam University Press, 1995, s. 227-235.
- ODIN, Roger. For a Semio-Pragmatics of Film. In BUCKLAND, Warren (ed.). *The Film Spectator. From Sign to Mind*. Amsterdam: Amsterdam University Press, 1995, s. 213-226.
- ODIN, Roger. Rodinný film a video v ére videa a televízie. *Kino-Ikon*, 2003, vol. 7, no. 1, s. 55-69.
- OHMER, Susan. The Science of Pleasure: George Gallup and Audience Research in Hollywood. In STOKES, Melvyn; MALTBY, Richard (eds.). *Identifying Hollywood’s Audiences. Cultural Identity and the Movies*. London: British Film Institute, 1999, s. 61-80.
- OLSON, Robert Scott. *Hollywood Planet: Global Media and the Competitive Advantage of Narrative Transparency*. New Jersey – London: Lawrence Erlbaum Associates, 1999.
- 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.
- PAUL, William. The K-Mart Audience at the Mall Movies. In WALLER, Gregory A. *Moviegoing in America*. Malden, MA – Oxford: Blackwell Publishers, 2002, s. 282-295.
- PEARCE, Susan M. *Collecting in Contemporary Practice*. London: Sage, 1998.
- PRINCE, Stephen. *A New Pot of Gold: The Electronic Rainbow, 1980-1989*. New York: Charles Scribner’s Sons, 2000.

- PRINCE, Stephen. Introduction: World Filmmaking and the Hollywood Blockbuster. *World Literature Today*, 2003, vol. 77, no. 3/4, s. 3-7.
- PRINCE, Stephen. The Emergence of Filmic Artifacts. Cinema and Cinematography in the Digital Era. *Film Quarterly*, 2004, vol. 57, no. 3, s. 24-33.
- RAVID, S. Abraham. Film Production in the Digital Age – What Do We Know about the Past and the Future? In MOUL, Charles C. (ed.). *A Concise Handbook of Movie Industry*. New York: Cambridge University Press, 2005, s. 32-58.
- RAVID, S. Abraham. Information, Blockbusters, and Stars: A Study of the Film Industry. *The Journal of Business*, 1999, vol. 72, no. 4, s. 463-492.
- ROBERTSON, Roland. Glocalization: Time–Space and Homogeneity–Heterogeneity. In FEATHERSTONE, Mike; LASH, Scott; ROBERTSON, Roland (eds.). *Global Modernities*. London – Thousand Oaks – New Delhi: Sage, 1995, s. 25-44.
- ROGERS, Everett. *Diffusion of Innovations*. Toronto: Collier-Macmillan Canada, 1962.
- ROSEN, Robert. *Change Mummified: Cinema, Historicity, Theory*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2000.
- Rozhovory Hitchcock – Truffaut*. Praha: Čs. filmový ústav, 1987 (přel. Ljubomír Oliva /Hitchcock/Truffaut, 1983/).
- SANDLER, Kevin S. Movie Rating as Genre: The Incontestable R. In NEALE, Steve (ed.). *Genre and Contemporary Hollywood*. London: British Film Institute, 2002, s. 201-217.
- SARAFIAN, Katherine. Flashing Digital Animations: Pixar's Digital Aesthetic. In EVERETT, Anna; CALDWELL, John T. (eds.). *New Media. Theories and Practices of Digitextuality*. London – New York: Routledge, 2003, s. 209-224.
- SARGEANT, Amy. Darcy, Mark Darcy and the Velveteen Rabbit. In ANTONINI, Anna (ed.). *Il cinema e i suoi molteplici*. Udine: Forum, 2003, s. 375-382.
- SCONCE, Jeffrey. *Haunted Media. Electronic Presence from Telegraphy to Television*. Durham – London: Duke University Press, 2000.
- SEDGWICK, John. Product Differentiation at the Movies. Hollywood 1946 to 1965. In SEDGWICK, John; POKORNY, Michael. *An Economic History of Film*. London – New York: Routledge, 2004, s. 186-215.
- SEGRAVE, Kerry. *American Films Abroad. Hollywood's Domination of the World's Movie Screens from the 1890s to the Present*. Jefferson – North Carolina: McFarland & Company, 1997.
- SERGI, Gianluca. Tales of the Silent Blast: Star Wars and Sound. *Journal of Popular Film and Television*, 1998, vol. 26, no. 1, s. 12-22.
- SERGI, Gianluca. *The Dolby Era. Film Sound in Contemporary Hollywood*. Manchester – New York: Manchester University Press, 2004.
- SCHATZ, Thomas. *Boom and Bust. The American Cinema on the 1940s*. New York: Charles Scribner's Sons, 1997.
- SCHATZ, Thomas. *Old Hollywood/New Hollywood: Ritual, Art, and Industry*. Ann Arbor: UMI Press, 1983.
- SCHATZ, Thomas. The New Hollywood. In STRINGER, Julian (ed.). *Movie Blockbusters*. London – New York: Routledge, 2003, s. 15-44.
- SILVERSTONE, Roger. *Television and Everyday Life*. London – New York: Routledge, 1994.
- SKOPAL, Pavel. (Ne)viditelné vrstvy filmového obrazu. Storyboard, DVD a exhibicionistická rétorika hollywoodského filmu. *Illuminace*, 2003, roč. 15, č. 4, s. 35-49.
- SKOPAL, Pavel. American DVD Editions of *Working Title's* British Romantic Comedies: Framing of Reception and the Strategies of Cultural Appropriation. *Jump Cut*, vol. 48, jaro 2006. Online: <<http://www.ejumpcut.org/currentissue/DVDMktg/index.html>> (verifikováno 15. července 2006).

- SKOPAL, Pavel. Co ví americké filmy o teorii? *Illuminace*, 2003, vol. 15, no. 1, s. 155-158.
- SKOPAL, Pavel. Evropa a Hollywood (spletitá historie jednoho vztahu). *Cinepur*, 2002, no. 23, listopad, s. 23-24.
- SKOPAL, Pavel. Filmy, v nichž se kola nekradou a náhoda neexistuje. *Illuminace*, 2001, vol. 13, č. 4, s. 119-122.
- SKOPAL, Pavel. Globální Hollywood a domácí kino. Metodologické výzvy recepčních studií. Rozhovor s Barbarou Klingerovou. *Illuminace*, 2005, vol. 17, no. 3, s. 145-157.
- SKOPAL, Pavel. Kolem světa ve 32 jazycích. *Lví král* a strategie "globální lokalizace". *Illuminace*, 2005, vol. 17, no. 2, s. 31-49.
- SKOPAL, Pavel. Některé narativní tendence současného hollywoodského filmu. *Cinepur*, 2005, no. 40, s. 18-21.
- SKOPAL, Pavel. Psát dějiny použití filmových žánrů. *Illuminace*, 2002, vol. 14, no. 4, s. 132-136.
- SKOPAL, Pavel. Staré filmy, nové příběhy. Kontextualizace a kulturní zprostředkování hollywoodských filmů na DVD. *Illuminace*, 2005, vol. 17, č. 3, s. 105-126.
- SKOPAL, Pavel. Styl a narace v novém Hollywoodu. *Kino-Ikon*, 2001, vol. 5, č. 2, s. 255-262.
- SKOPAL, Pavel. Texty a kontexty sémiopragmatiky. In VORÁČ, Jiří; SKOPAL, Pavel (eds.). *Sborník prací FF MU: Otázky filmu a audiovizuální kultury*. Brno: Masarykova univerzita, 2002, s. 19-27.
- SKOPAL, Pavel. Žánr, divák a protetická paměť. In PTÁČKOVÁ, Brigita (ed.). *Žánr ve filmu*. Praha: Národní filmový archiv, 2004, s. 32-38.
- SLIDE, Anthony. *Before Video. A History of the Non-Theatrical Film*. New York – West Port – London: Greenwood Press, 1992.
- SMITH, Corless. Electronic Storytelling and High-Definition Television. *Journal of Film and Video*, 2000, vol. 52, no. 1, s. 3-9.
- SMITH, Jeff. *The Sounds of Commerce. Marketing Popular Film Music*. New York: Columbia University Press, 1998.
- SMITH, Murray. Theses on the Philosophy of Hollywood History. In NEALE, Steve; Murray SMITH (eds.). *Contemporary Hollywood Cinema*. London – New York: Routledge, 2000, s. 3-20.
- SOBCHACK, Vivian. *Screening Space. The American Science Fiction Film*. New Brunswick – London: Rutgers University Press, 1997.
- SOLMAN, Greg. Uncertain Glory. *Film Comment*, 1993, vol. 29, no. 3, s. 19-27.
- SOLOMON, Jon. *The Ancient World in the Cinema*. New Haven, CT: Yale University Press, 2001.
- SPIGEL, Lynn. *Make Room for TV. Television and the Family Ideal in Postwar America*. Chicago – London: University of Chicago Press, 1992.
- STAIGER, Janet. Announcing Wares, Winning Patrons, Voicing Ideals: Thinking About the History and Theory of Film Advertising. *Cinema Journal*, vol. 29, no. 3, 1990, s. 3-31.
- STAIGER, Janet. *Interpreting Films. Studies in the Historical Reception of American Cinema*. Princeton: Princeton University Press, 1992.
- STAIGER, Janet. Neo-Marxist Approach: World Film Trade and Global Culture Flows. In WILLIAMS, Alan (ed.). *Film and Nationalism*. New Brunswick – New Jersey – London: Rutgers University Press, 2002, s. 230-248.
- STAM, Robert. *Film Theory. An Introduction*. Malden – Oxford: Blackwell Publishers 2000.
- STAM, Robert; SHOHAT, Ella. The Cinema after Babel: Language, Difference, Power. *Screen*, 1985, vol. 26, no. 3-4, s. 35-58.

- STEWART, Garrett. Crediting the Liminal: Text, Paratext, Metatext. In INNOCENTI, Veronica; RE, Valentina (eds.). *Limina. Acts of X. International Film Studies Conference*. Udine: Forum, 2004, s. 51-68.
- STOKES, Jane. *On Screen Rivals. Cinema and Television in the United States and Britain*. New York: St. Martin's Press, 2000.
- STORPER, Michael. The Transition to Flexible Specialisation in the US Film Industry: External Economies, the Division of Labour and the Crossing of Industrial Divides. In AMIN, Ash (ed.). *Post-Fordism: A Reader*. Oxford: Blackwell, 1994, s. 195-225.
- STREET, Sarah. *Transatlantic Crossing. British Feature Films in the USA*. New York – London: Continuum, 2002.
- STRINGER, Julian (ed.). *Movie Blockbusters*. London – New York: Routledge, 2003.
- STRINGER, Julian. „The China Had Never Been Used!“: On the Patina of Perfect Images in Titanic. In SANDLER, Kevin S.; STUDLAR, Gaylyn (eds.). *Titanic: Anatomy of a Blockbuster*. New Brunswick, N. J. – London: Rutgers University Press, 1999, s. 205-219.
- STRINGER, Julian. One Thing Nor the Other. Blockbusters at Film Festivals. In STRINGER (ed.). *Movie Blockbusters*. New York – London: Routledge, 2003, s. 202 – 213.
- STRINGER, Julian. Raiding the Archive: Film Festivals and the Revival of Classic Hollywood. In GRAINGE, Paul (ed.). *Memory and Popular Film*. Manchester – New York: Manchester University Press, 2004, s. 81-96.
- SUSSAN, Fiona. *The Added Value of Online Word-of-Mouth (eWOM) to Advertising in New Product Adoption: An Empirical Analysis of the Movie Industry*. Ph.D. práce, The City University of New York, 2005.
- SZCZEPANIK, Petr; SKOPAL, Pavel; KAŇUCH, Martin; KUČERA, Jakub. Rodinný film jako laboratoř filmové teorie, historie i fikce. In *Kino-Ikon*, 2003, vol. 7, no. 1, s. 77-89.
- TASHIRO, Charles. The Contradictions of Video Collecting. *Film Quarterly*, 1996-97, vol. 50, no. 2, s. 11-18.
- TAYLOR, Jim; JOHNSON, Mark R.; CRAWFORD, Charles G. *DVD Demystified*. Third Edition. New York: McGraw-Hill, 2006.
- TELOTTE, J. P. The Blair Witch Project: Film and the Internet. *Film Quarterly*, 2001, vol. 54, no. 3, s. 32-39.
- THOMPSON, Kristin. Fantasy, Franchises, and Frodo Baggins: The Lord of the Rings and Modern Hollywood. *The Velvet Light Trap*, 2003, vol. 52, podzim, s. 45-63.
- THOMPSON, Kristin. *Storytelling in the New Hollywood. Understanding Classical Narrative Technique*. Cambridge, MA – London: Harvard University Press, 1999.
- THORBURN, David; JENKINS, Henry (eds.). *Rethinking Media Change. The Aesthetics of Transition*. Cambridge: MIT Press, 2004.
- TSIVIAN, Jurij. New Notes on Russian Film Culture Between 1908 and 1919. In GRIEVESON, Lee; KRÄMER, Peter (eds.). *The Silent Cinema Reader*. London – New York: Routledge, 2004, s. 339-348.
- TYBJERG, Casper. The Presentation of Variant Endings. In ANTONINI, Anna (ed.). *Il cinema e I suoi molteplici*. Udine: Forum, 2003, s. 237-240.
- VAUGHN, Stephen. *Freedom and Entertainment. Rating the Movies in an Age of New Media*. Cambridge: Cambridge University Press, 2006.
- WASKO, Janet. Critiquing Hollywood: The Political Economy of Motion Pictures. In MOUL, Charles C. (ed.). *A Concise Handbook of Movie Industry*. New York: Cambridge University Press, 2005, s. 5-31.
- WASKO, Janet. Hollywood and Television in the 1950s: The Roots of Diversification. In LEV, Peter. *The Fifties. Transforming the Screen, 1950-1959 (History of the American Cinema, vol. 7)*. New York: Charles Scribner's Sons, 2000, s. 127-146.
- WASKO, Janet. *Hollywood in the Information Age*. Austin University of Texas Press 1995.

- WASKO, Janet. The Future of Film Distribution and Exhibition. In HARRIES, Dan (ed.). *The New Media Book*. London: British Film Institute, 2000, s. 195-206.
- WASKO, Janet. *Understanding Disney. The Manufacture of Fantasy*. Cambridge – Oxford – Malden: Polity Press, 2001.
- 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.
- WEINBERG, Charles B. Profits Out of the Picture: Research Issues and Revenue Sources Beyond the North American Box Office. In MOUL, Charles C. (ed.). *A Concise Handbook of Movie Industry*. New York: Cambridge University Press, 2005, s. 163-197.
- WHITE, Timothy R. Hollywood's Attempt at Appropriating Television: The Case of Paramount Pictures. In BALIO, Tino (ed.). *Hollywood in the Age of Television*. London – Sydney – Wellington: Unwin Hyman, 1990, s. 145-164.
- WHITTINGTON, William. Home Theater: Mastering the exhibition experience. *Spectator* 18, 1998, č. 2, s. 76-83.
- WULFF, Hans J. Phatic Communion/Phatic Function: Some Fundamental Concepts for a Pragmatic Theory of TV. In MÜLLER, Jürgen E. (ed.). *Towards a Pragmatic of the Audiovisual. Theory and History*. Münster: Nodus Publikationen, 1994, s. 109-128.
- WULFF, Hans J. Situationalität, Spieltheorie, kommunikatives Vertrauen: Bemerkungen zur pragmatischen Fernseh-Analyse. In HICKETHIER, Knut (ed.). *Aspekte der Fernsehanalyse. Methoden und Modelle*. Münster – Hamburg: Lit, 1994, s. 187-203.
- 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.
- WYATT, Justin. *High Concept. Movies and Marketing in Hollywood*. Austin University of Texas Press, 1994.
- WYATT, Justin. The Formation of the „Major Independent“. Miramax, New Line and the New Hollywood. In NEALE, Steve; SMITH, Murray (eds.). *Contemporary Hollywood Cinema*. New York – London: Routledge, 2000, s. 74-90.
- WYKE, Maria. *Projecting the Past. Ancient Rome, Cinema, and History*. New York – London: Routledge, 1997.
- ZERUBAVEL, Eviatar. *Time Maps. Collective Memory and the Social Shape of the Past*. Chicago – London: The University of Chicago Press, 2003.
- ZIELINSKI, Siegfried. *Audiovisions. Cinema and Television as Entr'actes in History*. Amsterdam: Amsterdam University Press, 1999 (přel. Gloria Custance /Audiovisionen. Kino und Fernsehen als Zwischenspiele in der Geschichte, 1989/).

## 10. Summary

This doctoral thesis focuses on the way the Hollywood production has been marketed on the new digital format of home video – DVD. Although the new format has not induced such radical changes in the relation between the film industry and its audiences as screening movies on television or their distribution on videotapes, DVD has intensified some of the practices that had been heretofore marginal. In this respect, DVD is both the subject and the means of the research, as it provides a possibility to reveal some of the general processes that are under way in the Hollywood industry. We analyse the practices of production and distribution on the DVD market, the rhetoric of promotion, and the discursive framing provided by various appendices which accompany Hollywood movies on this format. We attempt to research these topics diachronically in a wider historical context, which allows us to follow them as a part of long-lasting processes, by the same token, protects us from any premature theses about radical shifts caused by digitalisation. What this approach reveals is a strong intensification of processes that were rather marginal on the home video market before the advent of DVD.

The proper time frame of the research is the period from 1997 (when first Hollywood movies were released on the U.S. market) to 2005 (when the DVD market was firmly established and a new format – HD-DVD – was announced for the next year). The research corpus of DVD editions has fluctuated depending on the changing focus of individual chapters – generally, we focus on the best-selling DVD editions on the U.S. market. It implies that all but few examined editions were produced by the big Hollywood studios (Disney, Paramount, Columbia, MGM, 20<sup>th</sup> Century Fox, Universal, Warner Brothers, DreamWorks). With the exception of the part that deals with the overseas distribution of the Hollywood movies, we analyse the U.S. market, as it is the most important national market and significant enough for researching into practices of the Hollywood industry.

The basic objective of this text consists in providing the analysis of both production and distribution practices used on the DVD market and cultural and reception modes associated with the success of this format. The main theoretical background can be delimited by two frames. The first is media economics, concerned with issues such as international trade, business strategy, pricing policies and the ways they affect media industries. The second are reception studies – the research comes close to them in its attempt to analyse the possible influence of various discursive frames provided by DVDs paratexts on the reception process. However, we focus on the discursive practices without a shift to the questions of reception.

The first part of the text analyses the way the new DVD market has been established, the difference between addressing early adopters and majority, the strategies used for differentiating the product through various DVD editions. The research is shaped by the main thesis of the dissertation, i.e., the new format has strengthened certain tendency to horizontal and vertical differentiation which is secured both by change of movies and through their discursive framing by DVDs' extras.

The two following chapters analyse concrete practices of distribution and production, as well as the discursive framing – the former examines the best-selling DVDs, concentrating on contemporary franchise movies; the latter focuses on library titles. In both cases, we are researching into functions of various paratexts, with the intention of tracking their approach to an overlooked dimension. We argue that the scale of modes and functions of DVDs' paratexts goes beyond the construction of an “insider”, as it is scrutinized by Barbara Klinger and Vinzenz Hediger.

The chapter focused on franchise movies argues that research into practices applied by the Hollywood studios on the DVD market requires analysis of various paratexts accompanying the movies on DVDs, as well as consideration of practices of television industry. What is at stake are not only the principles of economy of scope and the strategy of content's 'repurposing' that DVD accomplishes – it is also the way the studios use DVD in a similar way that TV industry uses internet for an 'old media's 'augmentation', to use John Caldwell's term. Additionally, the extras on DVDs create a frame of reception through their exploitation of institutional practices which are familiar to the viewer from the institutions of television and home video. The movies on DVD are marketed by the Hollywood cinema in a double mode: the DVD offers theatrical spectacularity as well as the intimacy and 'imperfection' of television and home video. DVDs with its high-budgeted franchises provide the best opportunity for combining spectacle, narrative openness and complexity with the sense of intimacy and authenticity.

The following chapter examines the way library titles are marketed and culturally framed for the contemporary audiences. The text describes the process of ritual commemoration, instigated with the help of collections and anniversary editions. Chief focus is then placed on what type of reception registers are constructed on DVDs featuring the films *Scarface* and *Basic Instinct* and historical epics from the 1950s and 1960s. In the case of the library titles, one cannot justify the role of what are often inadequate reminiscences of "contemporaries", and the huge amount of period materials, by merely endeavouring to address "experts" and to produce a "public secret" evoking a sense of conspiratorial confidence. The task of these reminiscences is to ensure not only rational but also emotional contact with the audience – these are memories which incite nostalgic sentiment in the film viewer.

The final part of the thesis pays attention to the strategies of cultural framing that help to make foreign movies easier to work on non-domestic markets. The first case study tries to highlight the role of language versions in the process of localization, as well as the limits of this process. The focus of the text is Disney's animation movie *The Lion King* – the way it was dubbed into Czech and the way it is „framed“ and offered on DVD to various audiences. Various commentaries on the DVD use a strong rhetoric of "localisation". However, the process of localisation is in fact restricted to dubbing – and even the process of dubbing is strongly controlled and unified by the Disney company. On the other hand, the structure of DVD's extra features offer a wide spectrum of various "entries" for the viewer – and they address quite a wide range of different consumers. The target groups are nevertheless based rather on consumers' age, gender and taste than on national/cultural specificity. The second study follows the case of the British *Working Title Films*' production that is co/produced and distributed by Universal. All the materials included on a particular DVD can be used as a cultural filter routing the viewer to a territory that is more culturally familiar and less discouraging. In the case of "foreign" productions, co-produced and distributed by a Hollywood studio, the distributor for the U.S. market wants to produce a culturally- and market-specific context, to appropriate and "frame" the culturally foreign product through the paratexts circulating around the film itself.