

Rozhovor

GLOBÁLNÍ HOLLYWOOD
A DOMÁCÍ KINO

Metodologické výzvy recepčních studií

Rozhovor s Barbarou Klingerovou

Pavel Skopal

Barbara Klingerová (*1951) je profesorkou komunikačních a kulturních studií na Indianské univerzitě v USA. V poslední době se věnuje jak teoretickým problémům, tak konkrétnímu výzkumu v oblasti recepčních studií: procesu interkulturní recepce, přijetí nových reprodukčních technologií v domácnostech, fenoménům opakovaného sledování filmů či filmového sběratelství. V roce 1994 publikovala knihu *Melodrama and Meaning: History, Culture, and the Films of Douglas Sirk*, v níž zkoumá, jak jsou způsoby konstrukce významů a ideologicky založených identit filmů ovlivňovány institucemi, které působí zvenčí na hollywoodskou kinematografii: novinou filmovou kritikou, masovými médii, akademickou sférou apod. Zabývá se zde dějinami akademické i populární kritické recepce filmů Douglase Sírka s cílem vymezit roli, kterou hraje žurnalistika ve formování veřejného vkusu.

V současné době připravuje k vydání knihu *Beyond the Multiplex: Cinema, New Technologies, and the Home*,¹⁾ kde se mimo jiné věnuje tomu, jaké funkce plní a jaká potěšení nabízí opakované sledování filmů, či roli uvádění klasických hollywoodských filmů na kabelových televizích. Publikovala také několik textů, které úzce souvisejí s hlavním tématem tohoto čísla *Illuminace*, tedy uvádění filmů na DVD formátu. V článku „The New Media Aristocrats: Home Theater and the Domestic Film Experience“²⁾ se věnuje výzkumu toho, jak se veřejný diskurs o domácím kině pokouší konstruovat domácí prostředí pro recepci filmů: Jak mediální průmysl, časopisy pro spotřebitele a jiné zdroje představily veřejnosti myšlenku domácího kina? Jak se různé způsoby oslovení snaží situovat diváka jako konzumenta domácího média? Na otázku, jak ovlivňuje nová technologie diváckou zkušenost, se Klingerová nesnaží odpovědět výzkumem konkrétního chování diváků ani sledováním specifické recepce filmů v daném prostředí – spíše sleduje to, jak bylo domácí kino konstituováno veřejným diskursem jako prostředím uvádění, které skrze různá institucioní vodítka ovlivňuje vztah diváků k jimi vlastněnému artefaktu.

Studie „The Contemporary Cinephile: Film Collecting in the Post-Video Era“³⁾ se zabývá mj. tím, jaký typ estetiky dominuje aktivitě filmového sběratelství (umožněného formáty, nabízejícími film k domácí konsumpci – videem, ale především laserdisky a DVD) a jak sběratelství ovlivňuje

1) Kniha vyjde v nakladatelství University of California Press v roce 2006.

2) In: *The Velvet Light Trap* 42, 1998 (podzim), s. 4–19.

3) In: Melvyn Stokes – Richard Maltby (eds.), *Hollywood Spectatorship. Changing Perceptions of Cinema Audiences*. London : BFI 2001, s. 132–151.

hodnoty přisouzené mediálním objektům; jak diskursy rozvíjené kolem nových médií ovlivňují způsob sledování filmů; jaké vztahy se vytvářejí mezi aktivitou sbírání, konsumerismem a soukromou sférou; či jak je konstruována identita „zasvěcenec“ pro přívržence „hardwarové estetiky“ a jak tato identita proměňuje současné podoby cinefilie.

Rozhovor byl veden prostřednictvím elektronické pošty.

* * *

Před osmi lety jste publikovala programový text Konečná a nekonečná historie filmu: rekonstruování minulosti v recepčních studiích⁴⁾, obhajující model „totální historie“, tj. takového historického výzkumu, který přesunuje svoji pozornost od textu k intertextu a potenciálně bere v úvahu veškeré intertextuální vlivy. Zdá se, že tento výzkumný program zaměřený na kontextualizaci a větší citlivost vůči přílehlým diskursům dnes rozvíjí silná linie filmových studií: například Roger Odin ve Francii, Vinzenz Hediger v Německu, Janet Staigerová, Janet Wasko či Jeff Smith ve Spojených státech, Thomas Austin a Mark Jancovich ve Velké Británii. Jak se změnila situace v oboru od okamžiku, kdy jste svůj text psala? Jaké prvky v současných výzkumných trendech jste uvítala a co nadále postrádáte?

Když v osmdesátých letech získala recepční studia v oblasti filmových studií silné postavení, měla už za sebou složitou interdisciplinární a metodologickou historii – Janet Staigerová ji s obdivuhodnou přesností sleduje v knize *Interpreting Films*.⁵⁾ Komplexní genealogii této oblasti výzkumu dokládá i to, že byla v osmdesátých letech v oblasti filmových studií nejvýrazněji spojována s „novou“ filmovou historií (která upřednostňovala primární, archivní výzkum před sekundárním a/nebo anekdotickým přístupem k filmovému průmyslu), s analýzami praktik filmového uvádění (schopnými zachytit okamžiky definující sociální cirkulaci filmu a setkání s publikem) a s kulturními studii (která díky svému zaměření na historické okolnosti představují prostředek k zachycení dějinně specifických společenských vztahů a ideologií). Tím, že spojují primární historický výzkum s kulturním zaměřením, nabízejí recepční studia produktivní prostředek historizování a řekněme „oduniverzalizování“ debaty o genderu, rase, třídě a sexualitě. Otevírají například nové směry pro feministické analýzy, které se začaly ztrácet ve slepých uličkách psychoanalytické teorie.

Na začátku devadesátých let ovšem recepční studia upadla do jistého stereotypu; badatelé například k výzkumu kontextu nějakého filmu rutinně využívali filmové recenze. Protože ovšem tento přístup, vycházející ze vztahu jeden film/jeden kontext, často nedokázal uchopit pestřejší smysl dějin a komplexnější smysl filmového významu, napsala jsem *Konečnou a nekonečnou historii filmu* jako určitou polemiku. Chtěla jsem recepční studia přimět k ambicióznějšímu přístupu – uvědomovala jsem si, že i přes nemožnost

4) Srov. Barbara Klinger, Konečná a nekonečná historie filmu: rekonstruování minulosti v recepčních studiích. In: Petr Szcepanik (ed.), *Nová filmová historie. Antologie současného myšlení o dějinách kinematografie a audiovizuální kultury*. Praha: Herrmann a synové 2004, s. 87–112.

5) Janet Staiger, *Interpreting Films: Studies in the Historical Reception of American Film*. Boston: Princeton University Press. Podrobněji k této knize srov. Pavel Skopal, Dějiny perverzního diváka. *Iluminace* 14, 2002, č. 3, s. 131–134.

nabídnout skutečně vyčerpávající výzkum určitého historického okamžiku je alespoň možné pokusit se šířeji zkoumat parametry sociální cirkulace filmu.

Od okamžiku publikování tohoto eseje v roce 1997 došlo v oblasti recepčních studií k výrazným – a vítaným – změnám. Ačkoli metodologické otázky filmové historie jsou zjevně stále důležité, měly tyto změny – některé starší, některé novější – výrazný vliv na dnešní podobu recepčních studií, zejména na konceptualizaci publik a způsobu uvádění filmů. Jedná se především o: *fan studies* (výzkum fandovské subkultury), ovlivněná průkopnickou prací Henryho Jenkinse *Textual Poachers* (a v souvislosti s tím také o teorie vkusu a kultury vkusu, tedy o otázky nastolené knihou *Distinction*);⁶⁾ empirické výzkumy publika v oblasti *television studies*, reprezentované publikacemi jako je *The „Nationwide“ Audience* Davida Morleye;⁷⁾ výzkumy globalizace (*globalization studies*), iniciované mimo jiné prací Johna Tomlinsona; a nová mediální studia, spojená s badateli, kteří se věnují problémům elektronických a digitálních médií. Dochází samozřejmě i k dalším změnám, ale zejména ty výše zmíněné napomohly vyznačit nové směry vývoje pro recepční studia. Podrobněji se o těchto vlivech – z hlediska toho, co nabízejí i jaké problémy vyvolávají – ještě zmíním v odpovědích na následující otázky.

Domnívám se ovšem, že přes výrazné posuny je i nadále snazší uvažovat o recepčních studiích jako o historické metodě analýzy vztahů mezi texty a jejich publikem v určitém čase, než je vnímat jako radikální teorii textuálních významů. Taková teorie totiž předpokládá, že textuální význam – a v důsledku tedy i estetická hodnota – jsou determinovány situačně, kontextuálními souvislostmi, spíše než inherentními vlastnostmi samotného textu. Z této pozice se estetika stává podoborem historie a dochází tak k určitému zpochybnění práce filmových kritiků, jejichž úkol spočívá ve vyvozování estetických soudů založených na filmovém narativu, stylu apod. Jen málokdo je ochoten se vydat tímto směrem.

V oblasti recepčních studií se v poslední době projevuje tendence k realizaci velkých výzkumných projektů založených na mezinárodní spolupráci. Jsou realizovány projekty uvnitř Evropské unie stejně jako výzkumy sledující, jakým způsobem jsou hollywoodské produkty recipovány mimo Spojené státy (výzkumy Janet Wasko /o recepci produktů Disneyho společnosti/⁸⁾ či Martina Barkera /o recepci PÁNA PRSTENŮ/⁹⁾). Přestože situace a dílčí podněty jsou zřejmě odlišné (možnost získání finanční podpory od Evropské unie, potřeba reagovat na intenzifikovaný oběh blockbustrových filmů v globálním měřítku), zdá se, že takovéto výzkumné týmy představují relativně nový a velmi důležitý fenomén. Jak může takovýto typ kolektivní výzkumné práce obměnit recepční studia a jejich metody?

6) Pierre Bourdieu, *La Distinction. Critique sociale du jugement*. Paris : Les Editions de Minuit 1979. (Angl. překlad: *Distinction. A Social Critique of the Judgment of Taste*. London – Melbourne – Oxon : Routledge & Kegan Paul 1984.)

7) David Morley, *The „Nationwide“ Audience*. London : BFI 1980.

8) Janet Wasko – Mark Phillips – Eileen R. Meehan (eds.), *Dazzled by Disney? The Global Disney Audiences Project*. London – New York : Leicester University Press 2001.

9) Mezinárodní výzkumný projekt Martina Barkera (University of Wales, Aberystwyth) probíhá paralelně ve 20 zemích. Základem byl dotazník přístupný na internetu ve 13 jazycích, který vyplnilo 25 tisíc diváků.

Jakýmsi všeobecným společným rysem recepčních studií a výzkumů publika je to, že se badatelé zaměřují na tuzemská média oslovující tuzemská publika v tuzemském kontextu – například hollywoodské filmy promítané americkým divákům ve Spojených státech. V okamžiku, kdy se badatelé začali zabývat interkulturálními studií (*crosscultural studies*), zaměřil se jejich výzkum buď na proces dekodování amerických filmů, nebo televizních seriálů v jiném národě (např. Annette Kuhnová – *Dreaming of Fred and Ginger*¹⁰⁾ či Jostein Gripsrud – *The Dynasty Years*¹¹⁾), nebo na analýzu diasporické mediální zkušenosti (např. kniha Marie Gillespieové *Television, Ethnicity, and Cultural Change*¹²⁾). Obvykle se jednalo o badatele, kteří byli příslušníky národa, na který se výzkum zaměřoval.

Praktické i kulturní faktory omezovaly možnosti širšího zkoumání globálního oběhu mediálních textů. Jak by se mohl jediný badatel vypořádat s množstvím různých lokálních destinací a sociálních vlivů spojených s globálním oběhem blockbusterového filmu, aniž by byl podrobně obeznámený s kulturami, jazyky a zvyky specifickými pro jednotlivé národní kontexty předvádění filmů – což je přitom téměř nemožný úkol? Na druhou stranu, jak by bylo jinak možné porozumět fenomenálnímu globálnímu úspěchu TITANIKU Jamese Camerona, prvnímu filmu, který přesáhl v tržbách ze zahraničních kin hranici jedné miliardy dolarů?

Jak to naznačuje i Vaše otázka, moment globálního oběhu mediálních produktů nelze ignorovat, a to obzvlášť v éře blockbusterového filmu, který často vydělává víc na zahraničních než na domácích trzích. Porozumět specifické alchymii, která určuje vztah mezi blockbustery a zahraničními publiky, představuje jednak imperativ pro výzkum recepce médií a pro *globalization studies*, jednak takový úkol vzhledem ke komplexitě národních, regionálních a lokálních identit publika zneklidňuje svojí obtížností.

Mezinárodní výzkumné týmy představují možné řešení tohoto problému, a proto považují jejich ustavování za jeden z nejzajímavějších momentů ve filmových a mediálních studiích. Sestavováním mezinárodních vědeckých týmů pracujících současně individuálně i kolektivně na výzkumu uvádění a recepce globalizovaných mediálních produktů se můžeme hodně dozvědět o tom, jaké významy získává tentýž text v různých národních prostorech. Ona Vámi zmíněná antologie Janet Wasko, dále knihy Tamar Liebesové a Elihu Katze *The Export of Meaning*¹³⁾ a Ernesta Mathijse a Janet Jonesové *Big Brother International*¹⁴⁾ či v poslední době projekt výzkumu PÁNA PRSTENŮ ukazují vliv, který má národní kontext na význam a popularitu globalizovaných textů.

Takový přístup vyvádí recepční studia z jejich omezené provinčnosti a činí je citlivějšími na reálné podmínky uvádění filmů – tj. na to, že významný aspekt materiální existence

10) Annette Kuhn, *Dreaming of Fred and Ginger. Cinema and Cultural Memory*. New York : New York University Press 2001 (ve Velké Británii publikováno pod názvem *An Everyday Magic: Cinema and Cultural Memory*. London : I.B. Tauris 2002).

11) Jostein Gripsrud, *The Dynasty Years: Hollywood Television and Critical Media Studies*. London : Routledge 1995.

12) Marie Gillespie, *Television, Ethnicity and Cultural Change*. London – New York : Routledge 1995.

13) Ernest Mathijs – Janet Jones, *Big Brother International: Format, Critics and Publics*. London : Wallflower Press 2004.

14) Tamar Liebes – Elihu Katz, *The Export of Meaning: Cross Cultural Readings of Dallas*. Cambridge, MA : Polity Press 1993.

řady mediálních textů spočívá v jejich oběhu mimo hranice země původu. Kolektivní povaha takového výzkumného podniku znamená také to, že recepční studia budou podrobena rozmanitější škále výzkumných paradigmat a intelektuálních tradic, a to v závislosti na způsobu akademické institucionalizace filmových a mediálních studií v těch národních oblastech, které jsou zapojené do projektu.

Takovéto mezinárodní projekty současně kladou otázky, které vyžadují velmi důkladné promýšlení. Vzhledem k mezinárodnímu záběru projektů je například nutné se ptát, jak badatelé zapojení do projektu definují pojem národa. Bude tedy důraz na mezinárodní povahu výzkumu a na sledování podobností a diferencí mezi národními reakcemi na filmy a televizní seriály doprovázen i tendencí k popisu národa jako relativně uniformní entity, takže by badatel mohl oddělit řekněme britské reakce od italských apod.? Takový výzkum bude klást vysoké nároky na podrobnou znalost teorií národa, které problematizují představu jeho jednotnosti, zvláště vzhledem k nesmírnému významu regionalismu, imigrace a dalších faktorů, problematizujících homogenní koncepty národní identity.

Zdá se, že filmová recepční studia konečně překonávají nechuť k realizování empirických výzkumů. Využívání dotazníků či rozhovorů je stále běžnější (někdy s výslovným vyjádřením dluhu vůči silné tradici empirického výzkumu v rámci televizních studií vůbec a vůči tzv. birminghamské škole zvláště). Uplatňuje se také metoda orální historie – jak ukazuje například výzkum Annette Kuhnové o filmové kultuře třicátých let v Británii. Dochází zde k nějaké výraznější metodologické obměně? Pokud ano, jaké nové požadavky bude klást na badatele?

Několik desetiletí byly recepční studia na jedné straně a výzkumy publika (*audience studies*) na straně druhé chápány jako protikladné či přinejmenším výrazně odlišné způsoby formulování vztahů mezi diváky a mediálními texty. Recepční studia se zaměřují spíše na diskursy, které obklopují setkání textu a diváka, a objasňují tak sociální významy, které se při tomto setkání v určitém časovém okamžiku dostávají do oběhu. Při tomto diskursivním přístupu je divák odtělesněn. Výzkumy publika využívají empirické metody v rámci projektů zaměřených na takové kategorie identity, jako je gender a třída, aby zkoumaly strategie dekodování na straně vtělených či skutečných diváků. Jak jste sám zmínil, recepční studia byla spojována primárně s filmem, zatímco výzkumy publika s televizí (a s novými médii).

Rozdíl mezi těmito přístupy ovšem už není tak zřetelný. Jackie Staceyová, Helen Taylorová, Annette Kuhnová, Ann Grayová, Martin Barker a řada dalších badatelů v oblasti filmu zkoumali recepci za pomoci materiálů získaných díky kontaktu se skutečnými diváky, například dopisů, rozhovorů a záznamů z tzv. *focus groups*. Zájem o téma filmového fandovství a o kultury vkusu napomohl aplikování takového typu výzkumu na konkrétní diváky – jak bychom mohli lépe porozumět nejen lásce jednotlivce k filmu, ale také důležitosti kinematografie v každodenním životě a při aktivitách produkce významu divákem? Díky tomu, že zároveň lze snadno získat informace o fanoušcích a dalších divácích z internetových diskusních skupin, profesori i studenti často citují tyto zdroje jako doklad určité divácké reakce. Takže jak výzkumy fandovské subkultury (*fan studies*), tak nová média napomohly učinit empirický výzkum ve větší míře součástí filmových studií.

Neměli bychom ovšem zapomínat, že i ti, kdo pracovali v oblasti *television studies*, využívali pro výzkum recepcce diskursivní metody – ihned vás napadne například práce Lynn Spigelové *Make Room for TV*¹⁵⁾, *Ambient Television* Anny McCarthyové¹⁶⁾ či studie o satelitních televizích v Británii od Charlotte Brunsdonové¹⁷⁾. Možná, že díky posilování vzájemných vztahů mezi filmem, televizí a novými médii se projevuje i synergie mezi metodami využívanými k jejich studiu.

Takže pokud jde o film, došlo zde již k určitému metodologickému posunu směrem k empirickému výzkumu, který začíná reagovat na nedostatečné zkoumání konkrétních diváků v oblasti recepčních studií. Tento pohyb ve směru větší empiričnosti ovšem souvisí s novými problémy. Badatelé zabývající se televizí a novými médii se již řadu let věnují promyšlení problémů, které přinášejí empirické výzkumné metody (mimo jiné jde o vliv, který může mít na odpovědi subjektu nerovné mocenské postavení ve vztahu k badateli). Doufejme, že filmoví badatelé zaujmou stejně reflexivní postoj k těmto metodám při analýze fanoušků a dalších skupin diváků, pojímaných jako sociální subjekty.

Podílit se na výzkumu recepcce filmu PÁN PRSTENŮ. Jak tento výzkumný projekt pokračuje? Martin Barker zahájil mezinárodní projekt o recepci PÁNA PRSTENŮ; Kristin Thompsonová publikovala kontextuálně založenou analýzu příčin obrovského úspěchu tohoto filmu.¹⁸⁾ Čím to, že vyvolal PÁN PRSTENŮ tak intenzivní zájem ze strany filmologů?

Toto téma nás přivádí zpět k otázkám mezinárodních výzkumných týmů, blockbustrových filmů a významu *fan studies* pro motivaci empirického výzkumu v oblasti filmu. Projekt Martina Barkera představuje důležitý způsob, jak se snažit pochopit význam globálních blockbustrových pro jeho publika. Jak dokáže jeden film, vytvořený v rámci jednoho či dvou národních kontextů, zapůsobit na takové množství lidí a kultur po celém světě? Blockbuster zvolený pro tento výzkum, tedy PÁN PRSTENŮ, představuje jedno z nejúspěšnějších filmových „franchises“¹⁹⁾ v dějinách kinematografie. Kromě toho je podobně jako jiné úspěšné „franchises“, například série HARRY POTTERA či X-MENŮ, navázán na již existující populární texty. To jim zajišťuje předpřipravenou fanouškovskou základnu a intertextuální vazby, což nabízí možnost obzvlášť pronikavého vhledu do současné podoby blockbustrového fenoménu.

S cílem zachytit různé dimenze popularity PÁNA PRSTENŮ: NÁVRATU KRÁLE využívá náš projekt online přístupné dotazníky, na které odpovídají diváci z celého světa. Někteří

15) Lynn Spigel, *Make Room for TV*. Chicago : University of Chicago Press 1992.

16) Anna McCarthy, *Ambient Television: Visual Culture and Public Space*. Durham, NC – London : Duke University Press 2001.

17) Charlotte Brunsdon, *Screen Tastes: Soap Opera to Satellite Dishes*. London – New York : Routledge 1997.

18) Kristin Thompson, Fantasy, Franchises, and Frodo Baggins: The Lord of the Rings and Modern Hollywood. *The Velvet Light Trap* 52, 2003 (podzim), s. 45–63.

19) *Franchise* – licence. „Franchise film“ je film, který prochází různými formáty a fázemi obchodu v rámci jedné korporace – snímek, natočený původně na filmový pás, je poté distribuován na videu, v kabelové a pozemní televizi či v podobě literárně zpracovaného scénáře a je předmětem dohod, týkajících se různých reklamních předmětů.

badatelé organizovali i *focus groups*. Diváci odpovídali na otázky, které by měly objasnit, jaké strategie byly celosvětově využity pro propagaci tohoto filmu a jak jej vnímala různá národní publika. V průběhu následujících let bude na základě tohoto výzkumu vydáno v různých zemích několik publikací.

V jedné přednášce²⁰⁾ jste se věnovala případu holičů v Afghánistánu v roce 2001 uvězněných za to, že vybavili mládež „střihem Titanic“, tedy že zájemce ostříhali ve stylu, který nosil Leonardo di Caprio v Cameronově filmu. Tito mladíci viděli film na pirátských kopiích, které se dostaly do Afghánistánu tři roky po premiéře filmu v roce 1997 a jak oni, tak jejich kadeřníci riskovali napodobováním západního vzhledu uvěznění. Co nám může tento případ naznačovat o roli distribuce filmů mimo kina – na videu či DVD – v procesu interkulturního sledování filmů?

Jak zdůraznil Toby Miller v knize *Global Hollywood*,²¹⁾ distribuce filmů v kinech přináší pouze asi jednu čtvrtinu globálních zisků Hollywoodu. Tento údaj už sám o sobě naznačuje, jak jsou příjmy z půjčování a prodeje filmů mimo kinodistribuci mimořádně důležité pro celkovou finanční strukturu amerického filmového průmyslu. Podle údajů portálu imdb.com vydělal TITANIC na půjčovném přes 324 milionů dolarů ve Spojených státech a 900 milionů celosvětově. Když uvážíme, kolik peněz utrácí lidé po celém světě za pirátské videokazety, video CD a DVD, je zřejmé, že ekonomický význam verzí filmů pro uvádění mimo kina radikálně narůstá. Jen v samotné Číně, kde pirátské filmy tvoří kolem 90 % trhu, se prodalo legálních kopií TITANICU 300 tisíc, zatímco pirátských kopií odhadem 20 až 25 milionů. Takže abychom porozuměli mezinárodní popularitě a přítomnosti blockbusterového filmu, musíme vzít v úvahu nejen jeho kinodistribuci, ale také následný legální i ilegální oběh. Tato cirkulace filmu po skončení distribuce v kinech jednoznačně představuje významný prvek sociálního oběhu tohoto média, a je tedy klíčová pro teoretické uchopení kulturní funkce a významu filmu pro diváka.

Vzhledem k tomu, že tak velké množství globálních diváků sleduje filmy v prostředí domácnosti, není už film samotný identifikován s veřejnými kiny, ale spíš s televizí a domácím prostorem. Studie zabývající se globálním uváděním filmů tak musí pro porozumění setkání filmu a diváka přesunout pozornost od kin k domácnosti, a také uvažovat o tom, jak ovlivňuje filmovou zkušenost pirátství – zda existuje nějaká odlišná ekonomie diváctví, spojená s tímto způsobem produkce, prodeje a sledování filmů.

„Střih Titanic“ je tedy jen jeden z příkladů toho, jak komplexní a zajímavé mohou být výzkumy, zabývající se uváděním filmů mimo kina a na pirátských kopiích. Pirátské kopie TITANIKU byly potajmu sledovány v afghánských domácnostech během éry Talibanu, v době, kdy mnoho médií, včetně filmu, televize a videa, bylo nezákonných. Z této situace vyvstala mohutná filmová kultura, ohlašující se oním „střihem Titanic“, ale také rozšířeným reklamním prodejem zboží nesoucího označení TITANIC (od triček a parfémů

20) *The Titanic Haircut*. Přednáška přednesená 7. dubna 2003 na Emory University v Atlantě.

21) Toby Miller – Nitin Govil – John McMurria – Richard Maxwell, *Global Hollywood*. London : BFI 2001.

k svatebním dortům a zelenině). Ačkoli k porozumění tomuto fenoménu nevede jednoduchá cesta, stojí jistě za promyšlení. Jaký je význam tohoto střetnutí Východu a Západu, ke kterému dochází za společensky a politicky velmi choulostivé situace? Jak máme chápat popularitu TITANIKU v daném kontextu sledování a při jeho rozšíření do sféry každodenního života Afghánců? Jde o příklad úspěchu západního imperialismu, nebo naopak o důkaz toho, že lokální působení může výrazně ovlivnit význam západního textu, v tomto případě s cílem klást odpor represivním silám? Prostřednictvím tohoto typu otázek si příklad „stříhu Titanic“ vyžaduje současně reflexi uvádění filmů mimo kina, různých teorií vlivu globalizace a komplexních vztahů souvisejících s interkulturní recepcí. Je také důležité poukázat na to, že americká kinematografie není v podmínkách jiných zemí jedinou globální kinematografií; například v Kábulu jsou mimořádně populární indické filmy. Jakákoli lokální situace sledování je tedy s největší pravděpodobností vymezována vlivem řady globálních médií.

Recepce současných filmů je ovlivňována rozličnými diskursy masové kultury. Především hollywoodský blockbuster je doprovázen množstvím satelitních diskursů o hvězdách, režisérech, speciálních efektech apod., které mohou pro diváka fungovat jako místa odklonu od filmu k narativům konstruovaným kolem fragmentů ústředního filmového textu – vy sama tento prvek ekonomie diváctví nazýváte „digresí“. Přestože některé historické výzkumy (například Janet Staigerové či Vinzenze Hedigera) ukazují, že tato strategie není zdaleka nová, v posledních desetiletích se výrazně intenzifikovala. Čím je to způsobeno a co nám může tento fenomén říci o publiku implikovaném filmovým průmyslem – a o publiku samotném? Jak se proměnila ekonomie diváctví?

Ve Spojených státech se diskuse o těchto otázkách zaměřuje především na vliv horizontální integrace amerického filmového průmyslu, která započala v osmdesátých letech v souvislosti s deregulací za éry Ronalda Reagana. Velké korporace byly schopné získat podíl na různých obchodních aktivitách v oblasti médií napříč celým spektrem, takže například Time Warner nebo Sony Corporation nyní vlastní filmová studia, televizní sítě, vydavatelství knih a časopisů, videoherní společnosti, hudební vydavatelství, tematické parky, internetové domény atd. Takže když tyto mediální konglomeráty produkují nákladný film, je v jejich ekonomickém zájmu prodat jej napříč všemi těmito různými sférami, a to pomocí reklam a sdružené propagace (*tie-in*). (Příkladem sdružené propagace je třeba literární zpracování filmů vycházející z licence k HVĚZDNÝM VÁLKÁM nebo vytvoření atrakce TERMINATOR 2 3-D: BATTLE ACROSS TIME pro tematický park.) Divák je tak obklopen stále většími skupinami průmyslových produktů a informací a průmyslu se nabízí více možností, jak svými produkty konzumenty zaujmout. „My Heart Will Go On“ Celine Dionové, tedy tematická píseň z filmu TITANIC, která se stala hitem ještě před uvedením filmu do kin, posloužila jako vhodný podpůrný nástroj prodeje filmu publiku. A naopak: obrovská popularita filmu pomohla prodávat píseň těm divákům, kteří se rozhodli koupit si CD s touto písní a možná i jinou hudbu od Celine Dionové. Je to jakýsi nekonečný kruh – konglomeráty doufají, že ti diváci, které zaujal film, si koupí i s ním spojené produkty z dalších médií, a že ti, kdo jsou fanoušky těchto k filmu připojených médií, budou zase chtít vidět film. A zároveň se zábavní průmysl začal více věnovat péči

o fanoušky a budování fandovské kultury – takže například společnost Lucasfilms Ltd. najala Steva Sansweeta jako šéfa oddělení pro kontakt s fanoušky, čímž formalizovala vztah s fanoušky jako firemní aktivitu.

Otázkou zůstává, jaké má horizontální integrace kulturní důsledky. Bylo by možné tvrdit, že jde o jistý druh „kontroly myšlení“, který předjímá a reguluje divákovu konsumpci a reakci na média. Ale řada badatelů zabývajících se fandovskou kulturou ve filmových a televizních studiích by takovou totalizující formulaci odmítla a místo toho by se zaměřila na divácké aktivity například v podobě fandovské fikční literatury (*fan fiction*) jako projevu vzdoru vůči průmyslem produkováné podobě produktů. Takovým popisem si ovšem nejsem vůbec jistá.

„Domácí kino“ není pouze označení pro novou reprodukční technologii – zdá se být i metaforou, snažící se zhodnotit sledování filmů v prostředí domova, které přitom už teď představuje hlavní diváckou zkušenost. Narazil jsem například na reklamu na domácí kino, která ukazovala předměstský domek vyzdobený jako budova kina, jako místo, kde můžete prožít spoustu zábavy (na rozdíl od nudného domku v sousedství). To naznačuje hybridizaci dvou dispozitivů (kina a televize) a také dvou sfér: soukromé a veřejné. Jaká je sociální role nových reprodukčních technologií určených pro domácí sledování? Jak může hardware proměnit recepční situaci a status sledování filmů jako domácí zábavy?

O sociální roli nových technologií domácího sledování někteří badatelé tvrdí, že i přes příslib různých druhů revolucí, které sebou tyto technologie přinesly, potvrzují ve skutečnosti *status quo* genderových a rodinných vztahů (mám zde na mysli zejména knihu Ann Grayové *Video Playtime*).²² Badatelé jako Eric Hirsch či David Morley zastávají názor, že přenesení mediálních technologií do domácnosti stále více otevírá soukromý prostor prostoru veřejnému, zejména imperativům komoditní kultury a konzumerizmu. Docela bych souhlasila s oběma těmito tvrzeními.

Přestože tyto technologie nevyvolaly žádné revoluce v prostředí domácnosti, jistě představují určité změny. Jak všichni dobře víme, domácí kino a DVD zajišťují z technického hlediska kvalitnější filmovou zkušenost. Učinily ze zvuku významnou součást domácího sledování filmů a z vysoké kvality obrazu standardní požadavek. Jedním z důsledků vstupu domácího kina a DVD do domácnosti je jistý typ technofilie – lásky k technologii, která převažuje nad vztahem k jiným aspektům filmu. Dokonalý obraz a efektní zvuková stopa je pro tyto technofily důležitější než třeba děj či herecké výkony. A tato situace napomohla tomu, že z blockbustrového filmu se stala jedna z nejžádanějších zkušeností spojených s domácím kinem. Jestliže je domácí kino schopné téměř úplně reprodukovat obrazovou a zvukovou kvalitu kina, jak byste mohli předvést jeho schopnosti lépe než tím, že na něm pustíte film předvádějící digitální technologii skrze vysoký podíl speciálních efektů a spektakulární obraz a zvuk? Domácí kino tak v určitém smyslu podporuje filmy vystavující na odiv technologii. Tuto tendenci podporuje i to, že většina zákazníků kupujících ve Spojených státech domácí kina jsou bílí muži, a ti i bez toho patří k nadšeným fanouškům blockbustrových a akčních žánrů.

22) Ann Gray, *Video Playtime. The Gendering of a Leisure Technology*. London – New York : Routledge 1992.

Díky svému spojení s digitální kvalitou DVD domácí kino nakonec přitáhlo vážnější pozornost badatelů k problému uvádění filmů v domácím prostředí. Musím ovšem poznamenat, že osobně nepovažuji domácí kino a DVD za jednoznačně nejdůležitější změny, které by měly být studovány ve vztahu ke sledování filmů v prostředí domácnosti. Dějiny uvádění filmů v domácím prostoru jsou dlouhé – ve skutečnosti téměř tak dlouhé, jak dějiny samotné kinematografie. Již od počátečního období na konci 19. století byly filmy předváděny v rozmanitém prostředí mimo prostor kin, od pouličních trhů po domácnosti. Pokud jde o domácí předvádění filmů, dva roky po veřejném předvedení kinetoskopu vyvinul Edison i projektor pro domácí využití a brzy poté si mohli zákazníci koupit či půjčit filmy v místních pobočkách nebo poštovní dobírkou. O těchto raných způsobech předvádění filmů v domácnosti psali Ben Singer a Moya Luckettová, ale jinak se tohoto tématu odborná literatura téměř nedotkla. A vývoj následující po domácím kinetoskopu, včetně kabelové televize a videa, se sice setkal s jistým zájmem, ale jinak byl filmovými vědci odmítán z důvodu špatné kvality obrazové a zvukové reprodukce. Ovšem jak historie, tak i estetické a teoretické implikace uvádění filmů v jiném prostředí než je kino si žádají mnoho další práce. Tato prostředí zahrnují domácnost, ale i jiná důležitá místa, kde byly filmy v průběhu dějin kinematografie uváděny, včetně operních budov, škol, muzeí, továren, vězení, zaoceánských parníků a letadel. Badatelé s tímto typem výzkumu už začínají. Jsem přesvědčena o tom, že výzkum kinematografie mimo prostor kina bude představovat nový směr v našem oboru, pro který už film určený pro kina nebude tím jediným privilegovaným předmětem studia.

Obrovský komerční úspěch nového formátu – DVD – je doprovázen odlišnou dynamikou konzumpce, než jakou vykazuje trh s videokazetami (u DVD je prodej ve srovnání s půjčováním výrazně silnější než u videokazet). Řečeno slovy jak představitelů filmových studií, tak filmových fanoušků, DVD je „mnohem lepším sběratelským objektem“. Sběratelská aktivita částečně implikuje také aktivitu opakovaného sledování – přičemž se dnes obě zdají být mnohem běžnější a kulturně přijatelnější než kdy dříve. Jaké jsou kulturní příčiny této situace?

Nejsem si jistá, jestli je konzumpce DVD nějakým zásadním způsobem odlišná od té, která je spojena se sledováním filmů na videokazetě. Je sice pravda, že DVD výrazně posílilo prodej a ze sběratelství učinilo běžnější typ zábavy, ale přinejmenším ve Spojených státech to bylo v osmdesátých a devadesátých letech video, které vytvořilo silný trh zaměřený na prodej a tvořilo také základ nesčetného množství filmových sbírek. Pozemní televize a později i video a kabelová televize (uvedené v USA na spotřebitelský trh v roce 1975) proměnily opakované uvádění filmů ve specifickou instituci jak programovou, tak diváckou. Domnívám se, že DVD jednoduše posílilo jisté aspekty domácího sledování filmů, které existovaly již dosti dlouho před jeho uvedením na americký trh v roce 1997.

Takže považuji za problematické uvažovat o DVD jako skutečném zlomu ve vztahu k tomu, co předcházelo, a vztáhnout jeho vliv k nějaké kulturní proměně. Místo toho upřednostňuji uvažovat o DVD v kontextu předchozího technologického vývoje v oblasti domácí filmové zábavy – touto historií je nutné se podrobně zabývat před tím, než bude možné

plně zhodnotit specifický vliv DVD. A pak je z hlediska kulturní dimenze sběratelství DVD také nutné vzít v úvahu, že sběratelská aktivita – ať už jde o filmy, či o jiné předměty – má dlouhou historii, která pro lepší porozumění těmto dimenzím vyžaduje podrobnější zkoumání. Sběratelská aktivita je nepochybně spojena s pocity ovládnutí, kontroly, vědění apod. Je třeba se ptát, jaké historické proměnné se podílejí na určování kontinuit a diferencí, pokud jde o proměnu sběratelství a sběratelských subjektivit v čase a ve vztahu k různým artefaktům (filmům, hollywoodským memorabiliím, hračkám, známkám apod.).

Jaké specifické funkce má aktivita opakovaného sledování filmů a jaký typ potěšení nabízí?

V jedné kapitole mé chystané knihy²³⁾ jsem se zaměřila právě na toto téma. Za pomoci dotazníků jsem se ptala tří stovek univerzitních studentů, proč sledují opakovaně své oblíbené filmy. Předpokládala jsem, že právě oni jsou pro tuto otázku vhodné publikum, protože se podíleli na vytvoření první videogenerace ve Spojených státech – tj. diváků, kteří už nezažili dobu, kdy nebylo možné si doma libovolně přehrávat filmy na videu – a navíc jsou věrnými návštěvníky kin. Nabídli samozřejmě celou řadu různých motivů pro opakované sledování. Někteří se k oblíbeným filmům vraceli z estetických důvodů, tj. buď aby hledali pokaždé něco nového, nebo aby opakovaně ocenili už známé prvky daného textu. Někteří studenti využívali filmy pro „kinoterapii“ (*cinematherapy*): vybírají si k opakovanému sledování filmy s jim dobře známým emočním profilem proto, aby ovlivnili své vlastní emoce, posílili nebo změnili náladu, ve které se nacházejí. Jiní zase sledují opětovně filmy z důvodů jisté nostalgie – chtějí se vrátit do osmdesátých let, do doby svého dětství, kdy se jim vše zdálo jednodušší a šťastnější. A ještě další skupina chce vidět filmy znovu proto, aby si zapamatovala dialog, který pak může citovat buď při opakovaném sledování filmu, nebo v určitých sociálních situacích v okruhu svých přátel. A to jsou jen některé z hlavních motivací, které studenti v dotazníku uvedli. Ve zmíněné kapitole chystané knihy uvádím tyto motivace do vztahu k řadě širších diskursivních a sociálních kontextů (například jsem zjistila jistou souvislost mezi touhu studentek po „kinoterapii“ a širší oblasti americké populární kultury, přeplněné „svěpomocnými“ texty pro ženy). Ovšem opakované sledování představuje důležitou součást zábavní zkušenosti a vyžaduje samozřejmě další výzkum.

DVD formát dodal novou komerční hodnotu starým hollywoodským filmům. Jakým způsobem jsou dějiny Hollywoodu nabízeny a kulturně „přerámovány“ pro současné publikum? Je ve srovnání s jinými distribučními okny nějaký zásadní rozdíl v tom, jak je hollywoodská historie „přepisována“ pro účely trhu s DVD?

Když se podíváte na speciální sběratelské edice kteréhokoli velkého klasického hollywoodského filmu, naleznete v doplňkovém materiálu na disku ohromující množství historických informací. Například sběratelská edice filmu ČARODĚJ ZE ZEMĚ OZ obsahuje kromě řady dalších věcí také dřívější verze ČARODĚJE a původní zvukové nahrávky písně

23) *Beyond the Multiplex: Cinema, New Technologies, and the Home.*

„Over the Rainbow“. DVD s Hitchcockovým filmem REBECCA zase zahrnuje i několik kompletních rozhlasových adaptací původního románu Daphne du Maurierové, které vznikly v období 1939 až 1947 a v nichž účinkovala řada hollywoodských herců. Také kolekce raných filmů, které se stále častěji objevují na DVD, obsahují působivé množství doplňujících informací. DVD se tak stalo archivem materiálů, které by pro badatele bylo za normálních okolností obtížné, ne-li nemožné získat.

Ovšem stejně jako v případě jakéhokoli jiného historického počínu je i zde nutné uvažovat o principech inkluze a exkluze, které hrají roli v předkládaném historickém popisu. Jinak řečeno, DVD nabízí historii určitým specifickým způsobem – a to v tom smyslu, že historici musí pečlivě vybrat materiál tak, aby vyprávěl právě ten jediný příběh textu, který je potřeba. Můžeme si domyslet, že ono přerámování (*reframing*) historie Hollywoodu, které se objevuje v doplňkových materiálech na DVD, je ovlivněno přinejmenším tím, na jakou demografickou skupinu směřuje – může jít např. o fanoušky současných blockbustrových filmů, kteří se zajímají o to, jak vznikaly speciální efekty; o filmové nadšence se zájmem o historiky z Hollywoodu a o příběhy ze zákulisí, týkající se hollywoodských magnátů, režisérů a herců; a o filmově vědce a/nebo archiváře zaměřené na méně dostupné historické artefakty. Jinak řečeno, musí to být historie, která je nějakým způsobem konzumovatelná.

Kromě toho doplňkové materiály na DVD fungují ve vztahu k dějinám Hollywoodu často podobně jako filmové kanály kabelových televizí, např. AMC (American Movie Classics) a TCM (Turner Classic Movies), tedy jako propagace impozantnosti filmového průmyslu. Historické přístupy k filmům dostupným na DVD, v kabelové televizi a jinde jsou do značné míry součástí toho, čemu historici věnující se výzkumu kulturní paměti (*memory studies*) říkají „komerční management paměti“. Tento způsob pamatování si minulosti je jemnějším způsobem oslavování samotné Ameriky – a to tím, že jsou nabízeny narativy vývoje, které vyprávějí o tom, jak demokratické hodnoty úspěšně řeší velké kulturní problémy spojené s čímkoli, válkou počínaje a otázkami rasy a genderu konče.

Nejsem v tuto chvíli připravená nabídnout nějaké rozlišení mezi různými přístupy k historii, jak je nabízejí jednotlivá místa, na nichž jsou filmy uváděny po distribuci v kinech. Můžeme ovšem pohlížet na rozmanité historie uváděné do oběhu těmito místy tak, že se podílejí na veřejném inscenování a konstrukci paměti, přičemž je zde komentář o hollywoodských textech použit jako prostředek k předvádění a cirkulaci vlivných náhledů na minulost.

Způsobila popularita DVD nějakou výraznou změnu na straně filmové produkce – ve smyslu změny narativních strategií nebo struktury produkce? Využívají hollywoodská studia nějaké nové strategie pro oslovení diváků?

Zástupci studií byli zvyklí hovořit o „výsadním postavení kinodistribuce“ (*theatrical primacy*) – o tom, že bez ohledu na další místa uvádění filmů představovalo hlavní událost uvedení do premiérového kina (*first-run movie theater*), které bylo odpovědné za odstartování cirkulace filmu a jeho reklamní kampaně. Nyní se ovšem někteří z těchto představitelů filmových studií vyjadřují v tom smyslu, že kinodistribuce je pouze jakousi předpremiérou pro uvedení filmu na DVD. Vzhledem k ekonomickým aspektům současné

situace není tato změna postoje filmového průmyslu ani příliš překvapivá. V roce 2004 dosáhly tržby ze severoamerických kin výše 10,2 miliardy dolarů. Ve stejném roce ovšem činily zisky z půjčování a prodeje nosičů pro domácí konsumpci 25,95 miliardy, tedy více než dvojnásobek příjmů z kin, přičemž 16 miliard pocházelo z prodeje DVD. Stále větší počet filmů dnes dosahuje vyšší zisky z uvedení na DVD než z uvedení v kinech (mezi prvními byly v roce 2001 filmy RYCHLE A ZBĚSILE a TRAINING DAY). Někteří zástupci filmového průmyslu tvrdí, že tento pokles tržeb z kin bude pokračovat, a to nejen z toho důvodu, že se dramaticky zlepšila kvalita technologií určených pro domácí projekci, ale i proto, že konzumenti už nemusí dlouho čekat na uvedení filmu na DVD, což je podporuje v rozhodnutí zcela se vzdát zkušenosti s filmem na velkém plátně.

Ohromný úspěch DVD nevyhnutelně ovlivňuje i filmovou produkci – například to, které filmy budou produkovány a dobře finančně zajištěny. Protože hlavními kupujícími DVD a systémů domácího kina jsou bílí muži, jejich vkus částečně ovlivňuje trh. Přitom podle zpráv vypracovaných pro účely samotného filmového průmyslu je jejich vkus orientován na blockbustery jako je MATRIX a teenagerovské komedie jako jsou MALÉRY PANA ŠIKULY. To neznamená, že jiné žánry nejsou úspěšné nebo že se jiná publika nepodílí na sledování filmů na DVD – blockbustery a jejich publikum ovšem tvoří nejdůležitější sektor obchodu s filmovými nosiči určenými pro domácí sledování. A to také znamená, že akční scény, speciální efekty a dynamické soundtracky tvoří podstatnou součást filmového narativu a stylu.

Vliv DVD na produkci je možné sledovat také v tom, že jsou natáčeny dodatečné scény, alternativní konce nebo dokumenty typu „making of...“, takže tento materiál může být zařazen do doplňkového materiálu na DVD. Ocítáme se tak mezi variacemi filmového narativu způsobenými těmito prvky a procesem nového uvádění verzí téhož filmu (například režisérská verze, speciální sběratelská edice, platinová edice apod.), a díky tomu získáváme dojem, že narativ je v éře DVD nekonečně proměnlivý. Ačkoli filmové narativy vždy podléhaly změnám při opakovaných uváděních v kinech i následných místech distribuce, DVD tento aspekt filmového narativu mimořádně zviditelnilo a učinilo z něj důležitý princip filmové zkušenosti.

V dubnu jste se účastnila jedné z prvních akademických konferencí zabývajících se tématem DVD. Jaká byla reakce badatelů na tento nový fenomén? Jaké metody výzkumu byste navrhla pro analýzu změn distribuce a recepce vyvolaných nástupem DVD formátu?

Účastníci konference hovořili o celé škále různých témat, včetně toho, jak DVD ovlivnilo koncepcí autorství, marketing a uvádění filmů či filmové publikum. Někteří tvrdili, že DVD přineslo v těchto oblastech radikální změnu, jiní naopak zdůrazňovali kontinuitu mezi minulostí a přítomností. Jednalo se o skutečně vzrušující událost především díky tomu, že umožnila plně se soustředit na téma DVD, přičemž účastníci nabízeli různé, ale vzájemně se doplňující názory na vliv tohoto relativně nového formátu.

Jasně se také ukázalo, že DVD podnítilo vážné přehodnocování některých otřepaných tvrzení v rámci *film studies*: například že opravdová kinematografie je spojena s celuloidovým médiem, které patří výhradně na velké plátno; že verze filmu určená pro distribuci v kinech je tou jedinou autentickou a úplnou verzí; že kino je jediné místo, kde může

divák zakoušet opravdový vztah k filmu; a že kino je ústřední pro sociální a historický výzkum diváctví a diváckých aktivit. A mimo kontext samotné konference je možné také říci, že filmovým badatelům z akademické sféry ulehčilo DVD možnost hovořit o kinematografii v kontextu nových digitálních médií (digitalita představovala pro některé z nich hrozbu filmovému médiu i samotným *film studies*).

Doufám, že takovéto nové promyšlení těchto témat bude mít výraznější vliv i na výzkumná paradigmata – a že důsledky přehodnocování jistých tvrzení, iniciované DVD formátem, dalece přesáhnou rovinu momentálních změn. Tak jako pomohlo DVD přesunout pozornost k uvádění filmů mimo samotný prostor kina, mohlo by také otevřít výzkum o dějinách projekcí z filmového pásu, které se odehrávaly v jiných prostorech, než je kino – a v souvislosti s tím i výzkum role, kterou hrály nové technologie, od 16mm projektorů a televize k VHS a satelitní televizi, v procesu uvádění filmů do domácností, škol, muzeí a dalších míst. Jak jsem se už zmínila, je sféra uvádění filmů v jiných prostorech než kino zcela klíčová pro porozumění společenské a historické roli kinematografie – především proto, že ukazuje všudypřítomnost filmu v každodenním životě. Lze předpokládat, že tato další místa a instituce, kde jsou filmy uváděny, výrazně ovlivňují jejich vnímání – že tedy například sledování ČARODĚJE ZE ZEMĚ OZ v kontextu středostavovské americké domácnosti je naprosto odlišné od sledování téhož filmu v uprchlickém táboře v Afghánistánu (kde jej promítala organizace FilmAid International). Takže v tom nejoptimističtějším výhledu může současný zájem o DVD soustředit pozornost k dřívějším příkladům uvádění a recepce filmů mimo prostor kina.

Snad mé předchozí komentáře naznačují, že z hlediska recepčních studií se mi současný vývoj jeví jako mimořádně zajímavý. Vliv nových mediálních studií, teorie globalizace, empirického výzkumu, *fan studies* a dalších současných tendencí povede recepční studia novými, velmi zajímavými směry, přičemž bude zároveň rozšiřovat parametry a orientaci jejich metodologie.

Na závěr Vám chci poděkovat za podnětné otázky – s potěšením jsem promýšlela témata, které jste nastolil, a jsem ráda, že jsem měla příležitost na ně reagovat.

Citované filmy:

Čaroděj ze země Oz (The Wizard of Oz; Victor Fleming, 1939), *Harry Potter a kámen mudrců* (Harry Potter and the Sorcerer's Stone; Chris Columbus, 2001), *Harry Potter a tajemná komnata* (Harry Potter and the Chamber of Secrets; Chris Columbus, 2002), *Harry Potter a vězeň z Azkabanu* (Harry Potter and the Prisoner of Azkaban; Alfonso Cuarón, 2004), *Hvězdné války* (Star Wars; George Lucas, 1977), *Maléry pana Šikuly* (Office Space; Mike Judge, 1999), *Matrix* (The Matrix; Andy Wachowski, Larry Wachowski, 1999), *Pán prstenů: Dvě věže* (Lord of the Rings: The Two Towers; Peter Jackson, 2002), *Pán prstenů: Návrat krále* (Lord of the Rings: The Return of the King; Peter Jackson, 2003), *Pán prstenů: Společenstvo Prstenu* (Lord of the Rings: The Fellowship of the Ring; Peter Jackson, 2001), *Rebecca* (Alfred Hitchcock, 1940), *Rychle a zběsile* (The Fast and the Furious; Rob Cohen, 2001), *Terminator 2 3-D: Battle Across Time* (John Bruno, James Cameron, 1996), *Titanic* (James Cameron, 1997), *Training Day* (Antoine Fuqua, 2001), *X-Men* (Bryan Singer, 2000), *X-Men 2* (X-Men 2: X-Men United; Bryan Singer, 2003).