

*Projekty***Hollywoodský film na DVD nosiči:
diferenciace produktu, diverzifikace oslovení**

Projekt dizertační práce sleduje, jaké změny přinesl první masově rozšířený digitální formát pro domácí sledování filmů – DVD – v oblasti distribuce a propagace vysokorozpočtové hollywoodské filmové produkce. Prostřednictvím analýzy produkčních a marketingových strategií uplatňovaných na DVD trhu a obsahů samotných DVD se pokusím 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 praxí. 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.

Již v roce 1986 poprvé překonaly tržby z videotrhu tržby z kin – příjmy z kinodistribuce dnes nepřesahují 20 % celkových příjmů hollywoodských filmových studií. Sledování filmů v prostoru domácnosti představuje už několik desetiletí nejen všednější, ale také nesrovnatelně častější aktivitu, než jakou je návštěva kina. 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. Přesto je i nadále v oblasti *film studies* vnímána filmová produkce jako produkce určená převážně pro kinodistribuci a pro sledování v prostoru kina.¹⁾ DVD ovšem za 8 let od uvedení na trh dosáhlo ve Spojených státech přibližně 70% penetrace, nahradilo videokazety a způsobilo, že tržby z nosičů pro domácí sledování převyšují dva a půl násobně tržby z kin. Navíc nejen vyšší kvalita, ale především snazší výroba nelegálních DVD kopií přispěla k tomu, že hollywoodský film se stal skutečně globálním fenoménem. V takové situaci již není možné chápat trh s nosiči pro domácí sledování jako vedlejší.

Výzkum bude veden jednak pomocí politickoekonomické analýzy trhu, jednak analýzy rétoriky propagace a materiálů obsažených na DVD a pokusí se popsat, s jakými změnami marketingových strategií je tento formát spojen. Historicko-kulturní dimenze výzkumu uvede ustavování nového formátu do vztahu k předchozím technologiím, formátům, distribučním kanálům a kulturním a distribučním praxím.

První část práce ukáže, jak se ustavoval nový trh s DVD, jak se lišilo oslovování raných osvojitelů (*early adopters*) od oslovování rozvinutého trhu, jaké strategie se začaly uplatňovat především ve směru diferenciace produktu pomocí různých edic a jejich obsahů a jak tyto tendence k diferenciaci ovlivňují identitu filmu jako objektu konzumpce. Tento diachronně vedený výzkum bude přihlížet k vlivu marketingových, kulturních a konzumpčních vzorců ustavených předchozími

1) Pro stále ještě ojedinělé výzkumy zohledňující roli trhu s nosiči pro domácí sledování a vliv na recepci filmu srov. Frederic Wasser, *Veni, Vidi, Video: The Hollywood Empire and the VCR*. University of Texas Press, Austin 2001 a Barbara Klingerová, *Beyond the Multiplex. Cinema, New Technologies, and the Home*. University of California Press, Berkeley 2006.

médii a nosiči pro domácí sledování (VHS, laserdisk, satelitní televize) a bude 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 kontextualizace rozličnými paratexty. Díky technologickým vlastnostem nového digitálního formátu, ale i díky novému mediálnímu kontextu a prostorům, ve kterých se film v domácnosti i mimo ni ocitá (herní konzole – videohry; počítač – PC hry, internet; přenosné přehrávače a herní konzole – veřejný prostor) je nejen technologicky možné, ale i kulturně přijatelné nabízet film nikoli jako jeden, ale jako více různých objektů konzumpce. To, co kulturní a recepční studia už delší dobu popisují, totiž že film je předmětem ne jednoho, ale celé řady různých způsobů recepce, je materializováno a komerčně využito tím, že „tentýž“ film je nabízen v škále různých verzí a doprovázen různými paratexty. Některé marketingové postupy, které by bylo možné z hlediska teorie nových médií analyzovat jako důsledek mediální konvergence, bude v daném kontextu politické ekonomie účelnější a efektivnější popsat jako projev postfordistické diferenciaci produktu (nesoucí ovšem současně silné rysy fordistické masové produkce). Jestliže v kinodistribuci – mimo jiné díky obavám z pirátství, posílených nástupem digitálního formátu DVD – roste význam tržeb z prvních dnů po globální synchronizované premiéře, která neumožňuje průběžné přizpůsobování produktu a propagace reakcím publika, představuje DVD ideální formát pro diferenciaci filmu a jeho kulturní přerámování pro určité segmenty publika. Standardy ustavené na DVD trhu také poprvé umožňují v masovém měřítku pracovat jako s proměnnými nejen s distribucí a propagací, které mohou být měněny v průběhu fungování filmu na trhu, ale také se samotným produktem-filmem (alternativní konce či začátky, různé verze, rozdílné paratexty – „bonusy“ – na různých edicích).

Další část výzkumu se zaměří na to, jak se tato tendence k diferenciaci projevuje na DVD edicích se současnou hollywoodskou produkcí. Výzkumný korpus budou tvořit nejprodávanější DVD na již ustaveném severoamerickém trhu v období 2001 (kdy tržby na DVD trhu poprvé překonaly tržby na trhu s videokazetami) až 2005 (tímto rokem končí výzkum – a od roku 2006 vstupuje na trh nový DVD formát); dále DVD se snímky, které dosáhly ve stejném období nejvyšších tržeb v kinech; a DVD s těmi filmy, které je možné díky poměru náklady/tržby z kinodistribuce označit za největší komerční neúspěchy (ty umožní sledovat, jak je DVD využíváno pro změnu propagační strategie v reakci na chování trhu). Případové studie se zaměří na DVD s filmy SHREK a SHREK 2 a s trilogií PÁN PRSTENŮ a budou přihlížet i k recepci těchto DVD, resp. stopám a projevům recepce, které poskytují recenze DVD a internetové diskusní skupiny.

Třetí kapitola bude sledovat způsoby kontextualizace starších hollywoodských filmů na DVD – především to, jakým způsobem jsou využity různé paratexty přítomné na DVD edicích pro kulturní rámování filmů pro předpokládaná, konstruovaná publika.

Závěrečná část se bude věnovat tomu, jak je vydávání filmů na DVD využito pro usnadnění globálního oběhu hollywoodských filmů a pro usnadnění apropriace kulturně „cizího“ produktu. Případové studie se zaměří jednak na DVD edice filmů společnosti Disney, zejména na příklad do roku 2004 nejprodávanějšího filmu na nosičích pro domácí sledování – LVÍHO KRÁLE, jednak na americké edice romantických komedií společnosti Working Title, koprodukovaných Univer-

Pavel Skopal

(Vedoucí práce: PhDr. Jiří Voráč, Ph.D.; Ústav filmu a audiovizuální kultury FF MU v Brně, 5. rok řešení)