

Články

STARÉ A NOVÉ

Dějiny DVD jako dějiny diferenciac

Pavel Skopal

*Radikální novost, kterou si nárokuje digitální reprezentace,
neproklamují jen teoretici kultury, umělci či technici.*

*Činí tak i konzumní kultura, jejíž reklamní logika
se nachází v procesu neustálého hledání
diferenciace produktu, a tudíž rétoriky nového.*

Robert Rosen¹⁾

Přítomný text sleduje krátké dějiny DVD jako formátu pro distribuci hollywoodských filmů – zaměříme se především na fungování DVD coby prostředku diferenciac produktu (tedy filmu jako *zkušenosti*). Specifické strategie uplatňující se na DVD trhu je tak nutné sledovat v širším kontextu dějin produkce, ale především distribuce a uvádění (kvalitativní a kvantitativní proměny sítě kin, distribučních kanálů a nosičů pro domácí sledování – kabelová televize, pay per view, videokazety, laserdisky) i konzumpce (změna dominantního chování konzumentů – přechod od půjčování ke koupi, fenomén opakovaného sledování).²⁾ Zamýšlíme ukázat, že nastalé změny úzce souvisejí s efektivním využitím technologických vlastností nového digitálního formátu pro diferenciac produktů (filmů, ale také DVD jako svébytného objektu konzumpce) – a skrze ni pro cenovou a kvalitativní diferenciac trhu.

Pokud budeme sledovat, jak se ustavovaly praktiky odlišující DVD od uvádění filmů v kině, na videokazetách, laserdiscích či v televizi, ukáže se, že ve většině případů nejde o praktiky nové, ale takové, které jsou převzaté ze starších produkčních a distribučních mechanismů, kde ovšem hrály dosud spíše marginální roli. Nový formát proměnil především hierarchii těchto praktik a některé z nich výrazně posílil. Tyto dějiny tedy nejsou

1) Robert R o s e n, Old and New: Image, Indexicality, and Historicity in the Digital Utopia. In: R. R o s e n, *Change Mummified: Cinema, Historicity, Theory*. Minneapolis : University of Minnesota Press 2000, s. 302.

2) Na ploše přítomného textu ovšem můžeme tyto širší souvislosti pouze naznačit, pro podrobnější argumentaci týkající se procesů diferenciac v kinodistribuci, na trhu s videokazetami a laserdisky a při televizním uvádění srov. P. S k o p a l, „*The (Hollywood) adventure continues on DVD*“. *Praktiky diferenciac a diskurzivního rámování hollywoodských filmů na DVD trhu*. Disertační práce, FF MU Brno 2006, s. 22–32.

psány jako dějiny revoluční změny, ale jako dějiny intenzifikace a změny preferencí. Příchod DVD jako nové technologie pro distribuci a sledování filmů je spojen s procesem diferenciací a se snahou zdůraznit novost mediální situace (nástup digitálního formátu pro sledování filmů v domácnosti a vytváření nového uživatelského interfejsu), ta se ovšem opírá o využití praktik z jiných produkčních a distribučních sfér.

O technologické vlastnosti formátu, ale i o jeho diskursivní konstrukci se opírají produkční, distribuční a propagační strategie, které zahrnují například vydávání různých edic a umožňují vymezit uvedení filmu na DVD vůči uvedení v kině, na jiném formátu pro domácí sledování nebo v jiném distribučním kanále. To poskytuje možnost efektivní cenové diferenciací produktu. V souvislosti s touto úspěšnou strategií dochází i k vertikální a horizontální diferenciací pomocí změn samotného filmu, ne jen připojeného materiálu: jsou vydávány režisérské verze, „unrated“ verze či verze s alternativním koncem, tedy textuální variace, které jsou poprvé v takovéto míře také diskursivně konstruovány a propagovány.

1. Procesy diferenciací

Ústřední tezí přítomného textu je, že hollywoodský průmysl využívá DVD jako efektivní nástroj diferenciací, který umožňuje nabízet „tentýž film“ coby různý objekt konzumpce různým segmentům publika – je ovšem nutné upřesnit, že máme na mysli nejen diferenciací v rovině produkce, ale především v rovině distribuce a propagace.

Příprava materiálů pro různé DVD edice samozřejmě částečně ovlivňuje produkční proces, zejména tím, že se stále častěji záměrně natáčejí například další scény pro „unrated“ edice či jiné bonusové materiály. DVD posílilo diferenciací v rovině nízkorozpočtové produkce, zejména prostřednictvím „direct to DVD“ filmů, které jsou uvedeny přímo na DVD bez distribuce v kinech.³⁾ Ovšem u vysokorozpočtové produkce, která je hlavním předmětem našeho zájmu, podporuje DVD naopak spíše omezení diferenciací produkce a soustředění na nejúspěšnější žánry: potenciální ziskovost DVD trhu, na kterém nejúspěšnější filmy přinášejí studiu výrazně vyšší zisky než tržby z kin, ospravedlňuje vyšší rozpočet a zvyšování kvality produktu.⁴⁾ 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 milionů dolarů, zatímco u filmů s nižšími tržbami se tento příjem snížil.⁵⁾ Návratnost vysokých nákladů je přitom podmíněna zasažením do nejširšího spektra konzumentů a hledáním „nejmenšího společného jmenovatele“, který uspokojí všechny, i když nikoho

3) 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; Marc Graser, H'wood's Direct Hits. *Variety* 396, č. 4, s. 1–3.

4) Pojem „kvalita“ je zde chápán v ekonomickém, nikoli estetickém smyslu slova, vztahuje se tedy k výrobní hodnotě a atraktivitě pro publikum. Obecně je možné říci, že vyšší negativní náklady mohou zajistit lepší herecké výkony, scénář, režii, speciální efekty či exteriéry, a tím zvýšit kvalitu produktu.

5) David D. Kirkpatrick, Action-Hungry DVD Fans Sway Hollywood. *New York Times*, 17. 8. 2003, s. 1.

výlučně.⁶⁾ Takový produkt vyžaduje úspěch i na zahraničních trzích, přičemž „spektákl a extrémní speciální efekty jsou velmi dobře přeložitelné napříč různými kulturami“⁷⁾ (jak říká trailer k filmu RYCHLE A ZBĚSILE: TOKIJSKÁ JÍZDA: „speed needs no translation“).

V rovině distribuce ovšem umožňují různé DVD edice výraznou diferenciaci i tam, kde dochází jen k minimální diferenciaci v rovině produkce – a to diferenciaci především vertikální, ale do jisté míry i horizontální⁸⁾ –, čímž úspěšně plní funkci, kterou hrál v období klasického Hollywoodu výrazněji mechanismus distribuce a uvádění v kinech (a kterou poté částečně převzalo uvádění v dalších distribučních kanálech – v televizi, na videokazetách a laserdiscích). V rovině produkce fungují některé mechanismy diferenciacie, které se projevovaly i v období klasického Hollywoodu, byť i zde došlo k výrazným změnám v jejich dynamice a komerčním potenciálu. Oblast distribuce a uvádění ovšem prošla několika etapami radikálních proměn. Tyto změny vytvořily situaci, ve které mohlo dojít k efektivnějšímu a rychlejšímu uplatnění strategií diferenciacie, které se ustavily na trhu s DVD.

1.1. Funkce diferenciacie na DVD trhu

V období klasického Hollywoodu fungovaly žánry a studia jako nástroj diferenciacie silněji než v postklasickém období, v němž je ekonomický úspěch studií závislý především na malém počtu blockbustrových filmů.⁹⁾ Silná identifikace filmu s určitým žánrem může přinést relativní divácký úspěch, ten ovšem není v případě blockbustrové produkce

6) Srov. k tomu David W a t e r m a n, *Hollywood's Road to Riches*. Cambridge – London : Harvard University Press 2005, s. 224.

7) Stephen P r i n c e, 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.“ E. J. E p s t e i n, *The Big Picture. Money and Power in Hollywood*. New York : Random House 2005, s. 333.

8) U vertikálně diferencovaného produktu dochází k tomu, že jedna varianta zboží obsahuje všechny nebo alespoň některé vlastnosti ve větší míře než druhá – takže racionálně jednající konzument by si ji při ničím neomezené volbě vybral. Při horizontální diferenciaci obsahuje každá z variant více určitých a méně jiných vlastností – takže dva konzumenti s různým vkusem by se nerozhodli jednoznačně pro stejnou variantu. V případě filmové produkce mohou fungovat jako nástroj horizontální diferenciacie žánry, které nabízejí odlišné typy emocí a divácké zkušenosti. Vertikální diferenciaci mohou vytvářet rozdíly uvnitř žánru: např. western s Johnem Waynem uspokojí s větší pravděpodobností fanouška daného žánru než snímek s jiným hereckým obsazením – filmová hvězda může sloužit jako nástroj vertikální diferenciacie. Výrazným příkladem vertikálně diferencované komodity mohou být filmy jako JIH PROTI SEVERU, ZA ZVUKŮ HUDBY nebo TITANIC – dobové publikum je považovalo za atrakci, která téměř ve všech ohledech převyšovala ostatní současně nabízené filmy. Srov. J. S e d g w i c k, Product Differentiation at the Movies. Hollywood 1946 to 1965. In: John S e d g w i c k – Michael P o k o r n y, *An Economic History of Film*. London – New York : Routledge 2004, s. 186–215.

9) Ovšem jak zdůrazňuje „revizionistická“ práce Ricka Altmana *Film/Genre*, ani v klasickém období nebyla žánrová charakteristika u prestižních produktů studií zdůrazňována. Srov. Rick A l t m a n, *Film/Genre*. London : BFI 2000, s. 115–121.

dostačující vzhledem k obrovským negativním a marketingovým nákladům¹⁰⁾ a vzhledem k produkční logice současného Hollywoodu, kdy většina snímků přináší studiu ztrátu, která má být nahrazena obrovskými zisky malého počtu hitů.¹¹⁾ 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.¹²⁾

V současnosti upravený design log studií sice vytváří „esteticko/afektivní kombinaci minulosti studia s blockbusterovou efektností“, ¹³⁾ studio už ovšem nefunguje jako prostředek diferenciací a nevyvolává specifická očekávání (s výjimkou filmů společnosti Disney či animované produkce společností Pixar a Dreamworks). Jako prostředky diferenciací jsou oproti tomu nadále využívány herecké hvězdy, režiséri se statutem *auteurs* či „hvězdy“, nebo speciální efekty.

Bonusy obsažené na DVD, mezi nimiž se nejčastěji objevují propagační materiály typu „making of“ předvádějící proces natáčení či vytváření speciálních efektů a obsahující rozhovory s herci a režiséry, 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 svěbytnými objekty, které zvyšují hodnotu DVD – takže nejen ukazují, v čem příslušný film kvalitativně převyšuje ostatní, ale stávají se samy předmětem konzumpce, zdrojem potěšení a nástrojem vertikální diferenciací produktu, kterým není pouze film samotný, ale celý obsah DVD nosiče. Pomocí těchto materiálů obsažených na DVD se nosič diferencuje nejen od téhož filmu v kinodistribuci a na videokazetě, ale také vůči jinému – levnějšímu DVD produktu s tímž filmem.¹⁴⁾

10) 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 milionů dolarů, průměrné marketingové náklady 36,2 milionu. Srov. statistiky Motion Picture Association: *US MPA Market Statistics* 2005.

11) Pro definici pojmu blockbuster a pro analýzu produkční strategie současného Hollywoodu 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 : BFI 2002, s. 11–26.

12) Paul Grange, *Branding Hollywood: Studio Logos and the Aesthetics of Memory and Hype*. *Screen* 45, 2004, č. 4, s. 348.

13) Tamtéž, s. 360.

14) Vyjádření zástupců filmového průmyslu potvrzují, že obsah DVD je vnímán jako efektivní nástroj diferenciací: „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 s VHS. Všechny bonusy, které můžeme nabídnout na disku, dodávají lidem důvod koupit si DVD a užívat si je po dlouhou dobu“ (Paul Hemstreet, Warner Home Video). „V případě DVD naplněného množstvím doprovodného materiálu vytváříme zkušenost,

Současně se na DVD trhu ustavila praxe uvádění téhož filmu v různých verzích, která nabízí možnost jak vertikální („director's cut“, tedy verze odpovídající údajnému autor-skému záměru režiséra),¹⁵⁾ 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).

Uvádění filmů pro domácí konzumaci na digitálním nosiči umožňuje uplatnění úspor z rozsahu (*economy of scale*) – díky snadné a levné produkci a distribuci velkého množství disků není problém nasytit trh k datu uvedení filmu.¹⁶⁾ Současně se ovšem skrze produkci různých edic téhož filmu využívá úspor ze škály produkce (*economy of scope*), kdy se vytvářejí produkty oslovující specifitěji určité segmenty publika.¹⁷⁾ Z tohoto hlediska je zřejmé, že DVD představuje mimořádně efektivní uplatnění úspor ze škály produkce – film jako produkt určený nejprve (nikoli už primárně) pro kina je upravován pro trh s nosiči pro domácí sledování do mnohem širší škály produktů, než tomu kdy bylo na video-trhu, na trhu s laserdisky či ještě dříve na velmi malém trhu s 8mm či 16mm filmy.¹⁸⁾

Produkce škály DVD edic spojuje principy *economy of scope* s ekonomickými výhodami úspor z rozsahu. Různé edice umožňují konzumentům stvrzovat identitu filmových fanoušků, znalců či sběratelů, ovšem produkční náklady a reálná difference produktů jsou minimální – odlišnost edic je založena na použití propagačních materiálů a nepoužitých

kteřá 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. dle Steve H u l l f i s h, *Adding Value to DVD*. *DV* 12, 2004, č. 1, s. 26.

- 15) 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. vystřižené scény či herecké testy, v některých případech dokonce i komentář režiséra – například OBVYKLÝ PODEZŘELÝ vyšli ve dvoukazetové edici, přičemž jedna z kazet obsahuje komentář. Srov. Eileen F i t z p a t r i c k, *Extras Turn Tapes Into Collectibles*. *Billboard* 108, 1996, č. 43, s. 63–64.
- 16) To podporuje – společně s mnohem důraznější reklamní kampaní, než jaká byla obvyklá v době videokazet – situaci, kdy se „premiérový týden“ 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 milionů dolarů, první víkend na DVD trhu pak 65 milionů. Jill P e s s e l n i c k, *Studios Expand DVD Marketing Concepts*. *Billboard* 114, 2002, č. 21, s. 1–2.
- 17) Úspor z rozsahu (*economy of scale*) se využívá tam, kde náklady na produkci jednotky zboží klesají se zvyšujícím se množstvím vyrobených jednotek. Úspory ze škály produkce se uplatňují tehdy, je-li efektivnější vyrábět a prodávat různé produkty spíše společně nežli odděleně. Gillian D o y l e, *Understanding Media Economics*. London – Thousand Oaks – New Dehli : Sage Publications 2003, s. 13–15. V české ekonomické literatuře se pro překlad *economy of scale* i *economy of scope* používá „úspory z rozsahu“, z nutnosti rozlišit obě strategie zde tedy překládáme *economy of scope* jako „úspory ze škály produkce“.
- 18) Například v 70. letech uváděla studia zkrácené „digest“ verze některých svých filmů na 8mm formátu: DIVOCH, DĚLA Z NAVARRONE, LAWRENCE Z ARABIE, PODRAZ, ČELISTI, DETEKTIV SHAFT, ČARODĚJ ZE ZEMĚ OZ a další. Srov. Anthony S l i d e, *Before Video. A History of the Non-Theatrical Film*. New York – West Port – London : Greenwood Press 1992.

scén, na natočení alternativních scén a dokumentů typu „making of“, které zajišťují producenti DVD (DVD edice jsou připravovány souběžně s natáčením filmu). Minimální reálný rozdíl v kvalitě je spojen s výrazným rozdílem v symbolické hodnotě předmětu.

2. Vývoj trhu a některé konkrétní praktiky diferenciacce

2.1. Počátky nového trhu a raní osvojitelé

DVD jako nová technologie pro domácí sledování filmů se rozšiřovalo bezprecedentně rychle a během devíti let dosáhla míra nasycení ve Spojených státech 76 procent – takže podle modelu osvojování nových technologií, formulovaného Everettem Rogersem, přijala novou technologii i větší část tzv. pozdní majority.¹⁹⁾ 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 ozřejmit, 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.

Raní osvojitelé jsou obvykle mladší, mají v daném sociálním systému vyšší sociální status a lepší finanční postavení, využívají širší škálu informačních zdrojů, jejich sociální vazby jsou kosmopolitnější a fungují výrazněji jako názoroví vůdci, jejichž postoje a rozhodnutí ovlivňují pozdější osvojitele.²⁰⁾ 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 na rozdíl od inovátorů jsou více zakotveni v lokálním sociálním prostoru a fungují jako názoroví vůdci v daném sociálním systému.

Obchodní časopisy i zástupci filmového průmyslu označovali rané osvojitele jako videofily. Časopis *Billboard* je charakterizuje jako „převážně muže s vysokými příjmy“²¹⁾ a David Bishop, prezident MGM Home Entertainment, zase prohlašuje:

Domnívám se, že v této rané fázi je nutné, abychom dodávali na disků 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 dostat jejich očekávání.²²⁾

19) Rogersův model konstruuje pět ideálních typů osvojitelů, které jsou vymezeny na základě rychlosti přijetí nových technologií a jejichž představitelé hrají různou roli v sociálním systému: inovátoři (*innovators* – prvních 2,5 % osvojitelů); raní osvojitelé (*early adopters* – následujících 13,5 % osvojitelů); raná majorita (*early majority* – 34 %); pozdní majorita (*late majority* – 34 %); zaostávající (*laggards* – 16 %). Srov. Everett Rogers, *Diffusion of Innovations*. Toronto : Collier-Macmillan Canada 1962, zejm. s. 148–192.

20) E. Rogers, c. d., s. 192.

21) Debbie Galante Block, They Want Their DVD: Format Begins to Make Its Mark with Kids. *Billboard* 111, 1999, č. 8, s. 59–60.

22) Anon., The soft sell. *Twice* 1998, s. 12–13.

Tento konstruovaný obraz raného osvojitele byl tedy často ztotožňován s obrazem konzumenta laserdisků,²³⁾ 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“.²⁴⁾ To podporovalo také tendenci k dodávání bonusových materiálů. 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.²⁵⁾

Druhým předpokladem bylo to, že raní osvojitelé nové technologie mají zájem o filmy, které vyhovují technologickým možnostem nového formátu a dokáží je využít.²⁶⁾ Tomu do značné míry odpovídala skladba nabídky i žebříčky nejprodávanějších DVD – v nich se nejčastěji objevovaly akční filmy, sci-fi a thrillery (srov. příloha – tabulka nejprodávanějších DVD na americkém trhu). V prvních měsících po uvedení DVD na trh byly v prodeji nejúspěšnější akční filmy LIKVIDÁTOR a TWISTER.²⁷⁾ 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 technologie“),²⁸⁾ a mohla tak do jisté míry formovat trh a ovlivnit žánrový profil nejprodávanějších titulů.²⁹⁾ Přesto nabízí žebříčky nejúspěšnějších DVD 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 1997 až 2000 jednoznačně dominuje akční žánr, popřípadě další žánry zaměřené především na mladé muže (filmy válečné, sci-fi, katastrofické), odpovídající předpokládaným preferencím raných osvojitelů a dávající vyniknout technologickým vlastnostem nového formátu. Rodinné či dětské filmy zcela chybí,³⁰⁾ s dvěma

23) To se projevilo i v nabídce hardwaru: první DVD přehrávač na americkém trhu (Pioneer) sloužil i k přehrávání laserdisků.

24) 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. dle Catherine Applefeld Olson, Title Wave. A Burgeoning Software Catalog Propels DVD into its First Holiday Buying Season. *Hollywood Reporter*, 2.–8. 12. 1997, s. S–1, S3–S6, S26.

25) Srov. Kevin Brass, DVD Extras a Hot Topic at DVD Conference. *Video Store* 20, 1998, č. 33, s. 1–2.

26) Podle Bena Feingolda jde o filmy jako ANAKONDA, PÁTÝ ELEMENT či PONORKA. Viz C. A. Olson, Title Wave.

27) Kerry Capell – Edward Baig, Movies Be Happy, Film Freaks. *Business Week*, 26. 5. 1997, č. 3528, s. 172.

28) Anon., The Soft Sell. *Twice* 1998, s. 12–13.

29) Podíl žánru „action/adventure“ a sci-fi na trhu poklesl 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.

30) Přítom 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 děti, přičemž specificky na ně je zaměřeno 37 % veškerých prodaných kazet. Robert C. Allen, Home Alone Together:

výjimkami – VELKÝ TÁTA je na pátém místě v roce 1999; a v roce 2000 je desáté nejprodávanější dvoj-DVD TOY STORY: PŘÍBĚH HRAČEK/TOY STORY 2: PŘÍBĚH HRAČEK.³¹⁾ 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.

2.2. Konkrétní strategie diferenciaci na DVD trhu: „branding“ a „unrated“ verze

Nejvýraznějším a nejrozšířenějším nástrojem vertikální diferenciaci na DVD trhu jsou různé speciální, sběratelské či režisérské edice, které se snaží konstruovat identitu „sběratele“.³²⁾ Tato strategie se nezačala uplatňovat až na trhu s laserdisky a videokazetami, v marketingu kulturních produktů má mnohem delší tradici. Na příkladu knižního trhu ukazuje Gérard Genette fungování řady různých paratextů, jako jsou doplňující komentáře v podobě předmluv, věnování, ilustrace, obálka knihy apod. Různé knižní edice mohou být založeny na *reálných* diferencích, jako je u „deluxe“ edice kvalita papíru, která je základem rozdílů estetických (atraktivnost papíru), ekonomických (hodnota kopie) či materiálních (trvanlivost). Tyto reálné difference jsou přitom základem diferencí *symbolických* – například „deluxe“ edice jsou vydávány v omezeném nákladu a tato limitovanost dodává objektu jeho unikátnost a vzácnost, kterou jinak – díky relativní nezávislosti literárního díla na textuální materializaci – kniha jako objekt vlastnictví ztrácí.³³⁾

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

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.

31) 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 pozice 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. místo 101 DALMATINŮ II: FLÍČKOVA LONDÝNSKÁ DOBRODRUŽSTVÍ; 6. SANTA CLAUS 2; 7. KNIHA 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.

32) Srov. Barbara Klingerová, Současný cinefil. Filmové sběratelství v éře po videu. *Iluminace* 17, 2005, č. 3, s. 83–104.

33) Srov. Gérard Genette, *Paratexts. Thresholds of Interpretation*. Cambridge – New York – Melbourne : Cambridge University Press 1997 (přel. Jane E. Lewin /*Seuils*, 1987/), s. 34–36.

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, postupy 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.³⁴⁾

Trh s nosiči pro domácí sledování ovšem umožňuje konstruovat takovéto „obchodní značky“ způsobem, jenž v některých případech odkazuje k charakteristikám samotného textu (*director's edition*, *unrated edition*), jindy je ale založen 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 nesrovnatelně větší. Na dvou z těchto strategií můžeme ukázat, jak fungují na DVD trhu procesy diferenciací a do jaké míry jsou pro něj charakteristické a významné.

2.2.1. *Nové obchodní značky:*

více vědět, a/nebo více vidět

Poměrně rychle se na DVD trhu 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, vystřižené scény, storyboardy či videoklipy. Jako první vyšly v této edici filmy SPAWN, TRÁVNÍKÁŘ, MASKA, ZÁŘE, HRÁČ a AUSTIN POWERS: ŠPIONÁTOR, později v tomtéž roce pak HRŠNÉ BOOGIE, VRTĚTI PSEM, ZTRACENÍ VE VESMÍRU, NOČNÍ MŮRA v ELM STREET a PROSTŘÍHY. Tato edice byla definována příslibem nabízet film ve „widescreen“ verzi a s větším množstvím bonusových materiálů. 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“³⁵⁾ – edice byla tedy definována pomocí ustavení určitého „minimálního standardu“, který má vyvolávat očekávání spojené s takovouto značkou a oslovovat filmové fanoušky a sběratele.

34) R. Altman, *Film/Genre*, s. 120.

35) Redakce Variety, New Line Bowling Luxury DVD Series. *Variety*, 1. 12. 1997; www.variety.com/article/VR1116677599.

V roce 2001 zahájila New Line s filmem TŘINÁCT DNÍ vydávání filmů pod další značkou – Infinifilm – 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 přerušáním sledování filmu v místě, ke kterému se váží.³⁶⁾ 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 vydán snímek ÚKRYT z roku 2002, do té doby v této edici vycházely starší filmy, například LAWRENCE Z ARÁBIE. Bonusové materiály ovšem obsahuje tzv. Superbit Deluxe edice, u níž je připojen druhý disk s bonusy – například u snímků MUŽ BEZ STÍNU A PATRIOT.³⁷⁾ Na internetových stránkách společnosti Sony je Superbit Edition propagována skrze takový příslib:

Více detailů ve vaší oblíbené scéně; oživení filmu, který jste viděli mnohokrát. Superbit edici můžete sledovat 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 vyhrazený kvalitnějšímu obrazu a zvukové stopě nabízené jak ve formátu Dolby Digital 5.1, tak v DTS. Konzumenti neměli dosud nikdy takovouto volbu.³⁸⁾

Analýza této propagační rétoriky může ukázat, jakým způsobem je definována odlišnost zkušenosti sledování filmu na DVD (nejlépe ve spojení s domácím kinem) oproti kinu a videokazetám (resp. „obyčejné“ televizi). Propagační diskurs konstruuje DVD jako médium, které: nabízí více informací než ostatní média – čímž posiluje identitu diváka jako „zasvěcence“; umožňuje „vidět a slyšet víc“ –, oslovuje tedy primárně technofily a posiluje „hardwarovou estetiku“;³⁹⁾ současně nabízí novou percepční zkušenost a obnovuje již „známé“ (film, „který jste viděli mnohokrát“) jako „nové“.

2.2.2. „Unrated“ verze

Již na videotrhu se uplatňovala strategie uvádět film ve verzi s odlišným ratingem než pro kinodistribuci – nebo jako „unrated“ verzi, tj. takovou, která nebyla předložena ke schválení komisi Classification and Rating Administration (CARA).⁴⁰⁾ 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

36) Samantha Clark, Infinifilm: New Line Stretches the Boundaries Again. *Video Business* 21, 16. 4. 2001, č. 16, s. N2.

37) Jennifer Netherby, Columbia’s Panic Attack Starts Off With Superbit. *Video Business* 22, č. 27, s. 1–2.

38) Srov. www.sonypictures.com/cthe/superbit/home.html

39) Pro analýzu toho, jak je v souvislosti s laserdisky a DVD konstruována „identita zasvěcence“ a využíváno principů „hardwarové estetiky“, srov. B. Klingrová, Současný cinefil, s. 92–100.

40) Původní název organizace byl Code and Rating Administration. Byla založena organizací National Association of Theater Owners (NATO), Motion Picture Association of America (MPAA) a International Film Importers and Distributors Association (IFIDA) k uplatňování ratingového hodnocení přístupnosti filmů, které nahradilo dosavadní tzv. Haysův kodex (*production code*).

BAD LIEUTENANT nebo WIDE SARGASSO SEA. A byly v prodeji velmi úspěšné – „unrated“ verze filmu DĚVKA zajistila 65 procent celkového prodeje (NC-17 dalších 15 procent). Jednalo se o takové verze, jež by z důvodu nahoty, vulgárního jazyka či zobrazení sexuálního aktu nebo násilí získaly nepochybně rating NC-17, kterému se tímto způsobem vyhnuly. Přesto měly ztíženou pozici na trhu, protože jak největší síť půjčoven Blockbuster, tak obchodní řetězce Wal-Mart a Kmart je odmítaly uvádět (Blockbuster později neodmítal „unrated“ verze paušálně, ale na základě posouzení případ od případu) – to znamenalo zásadní překážku možného komerčního úspěchu, protože tyto tři sítě zajišťovaly polovinu objemu prodeje videokazet.⁴¹⁾ To používání takové strategie výrazně omezovalo – podobně jako odpor velké části amerických kin k uvádění filmů s ratingem X tlačil režiséry a producenty ke snaze získat hodnocení R (na konci osmdesátých 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“). V roce 1990 – vzápětí poté, co bylo označení X nahrazeno označením NC-17, které nenese tak negativní konotace pornografie – obdrželo tento rating dvacet filmů, v roce 1995 ovšem již jen čtyři (a pouze snímek SHOWGIRLS byl produkován velkým studiem). Mediální publicita kolem sporů o udělené ratingové hodnocení sice může sloužit i jako nástroj propagace (tak ji využil Miramax u některých filmů, které získaly X či NC-17, třeba KUČAŘ, ZLODĚJ, JEHO ŽENA A JEJÍ MILENEC, SPOUTEJ MĚ! či YOU SO CRAZY),⁴²⁾ ale ratingovým hodnocením dávajícím záruku „vhodné zábavy“ poskytované velkými studii divákům se stal rating R.⁴³⁾ Kromě toho přinášejí zdaleka nejvyšší tržby z kin filmy s ratingem PG-13 (v žebříčku dvaceti filmů s nejvyššími tržbami z amerických kin tyto filmy dosahují 60% podíl, filmy s ratingem R pouze 10% – NESVATBOVI, „R“ film s nejvyššími tržbami, byl v žebříčku šestý).⁴⁴⁾

Strategie uvádění „unrated“ filmů byla tedy používána i u videokazet, ale jednak z důvodu bariér na trhu (odpor velkých řetězců), jednak pro snahu udržet hranici „bezpečné

41) K dějinám ratingového systému srov. Stephen V a u g h n, *Freedom and Entertainment. Rating the Movies in an Age of New Media*. Cambridge : Cambridge University Press 2006; k ratingu videokazet zejm. s. 209–221.

42) Srov. Justin W y a t t, The Formation of the „Major Independent“. Miramax, New Line and the New Hollywood. In: Steve N e a l e – Murray S m i t h (eds.), *Contemporary Hollywood Cinema*. New York – London : Routledge 2000, s. 74–90.

43) Srov. Kevin S. S a n d l e r, Movie Rating as Genre: The Incontestable R. In: Steve N e a l e (ed.), *Genre and Contemporary Hollywood*. London : BFI 2002, s. 201–217.

44) 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 až 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 až 1997 zdaleka neúspěšnější filmy s ratingem G. Srov. Brian F u s o n, Study: G is for the Greater B.O. 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 R a v i d, Film Production in the Digital Age – What Do We Know about the Past and the Future? In: Charles C. M o u l (ed.), *A Concise Handbook of Movie Industry*. New York : Cambridge University Press 2005, s. 42.

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 BADER SANTA; Columbia Pictures), MLÁDÍ V TRAPU (DreamWorks), ROAD TRIP (DreamWorks). Při souběžném uvedení obou verzí je obvykle výrazně úspěšnější „unrated“ verze.⁴⁵⁾ Tyto „rozšířené“ verze se přitom někdy liší jen minimálně a přidaný materiál může být takového charakteru, že by neměl problém získat rating R. Například v „unrated“ verzi filmu SEXBOMBA OD VEDLE je „jen třicet sekund nahoty navíc plus jedno „F“ slovo, a odkaz na Arta Garfunkela, který byl chápán jako něco, co by odrazovalo mladé diváky“.⁴⁶⁾ „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 režisérského komentáře vynechány z původního sestřihu ze zcela jiných důvodů (zejména zpomalení děje či dodávání informací o postavách, které jsou příliš závislé na „riddickovské“ mytologii, vycházející z narativů počítačových her). Některé DVD verze ovšem opravdu přidávají více nahoty, například MISTŘI HAZARDU či PRCI, PRCI, PRCIČKY – SVATBA – pro „unrated“ verzi tohoto filmu byl připraven scénář a natočeno asi pětadvacet minut nového materiálu.

Unrated verze směřují převážně na stejný segment publika – mladé muže – jako tzv. *gross-out* komedie, horory či akční filmy. 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 milionů dolarů, JACKASS: FILM 64 milionů dolarů).⁴⁷⁾ Jak ukazuje produkční a distribuční praxe, 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, popřípadě zvýšit přitažlivost filmu jako objektu opakovaného sledování. Zřikají 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

45) 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 až 90 %, jako u filmu SEXBOMBA OD VEDLE. Srov. Marc Graser – Claude Brodeser, 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*, 14. 8. 2003, s. D 01; Peter M. Nichols, DVD, A Goliath and So Versatile. *New York Times*, 3. 10. 1997, s. E1.

46) M. Graser – C. Brodeser, In Pic-to-DVD Shift, „Unrated“ Rates High.

47) 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 milionů kusů, VAN HELSING na 20., VYBÍJENÁ 21. a S.W.A.T. – JEDNOTKA RYCHLÉHO NA- SAZENÍ 22. místě.

žánrových označení konkrétního snímku (více nahoty u teenagerských filmů, více násilí u hororů, více vulgární mluvy u komedií apod.), ale jedno mají společné: označují „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 aplikuje 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 nosičům a způsobům distribuce filmů, jednak jako produkční praxe uplatňovaná na DVD trhu pro zvýšení atraktivity formátu a diverzifikaci oslovení.

Jak uvádí John Sedgwick v rozhovoru v tomto čísle *Iluminace*, koncept diferenciace nám umožňuje analyticky rozlišit filmy z hlediska jejich vlastností (horizontální diferenciace) a jejich kvality (vertikální diferenciace). V případě DVD trhu můžeme využít tento koncept jednak obdobným způsobem, tedy pro analýzu DVD produkce z hlediska vlastností a kvality jednotlivých edic, jednak můžeme sledovat diskurs filmového průmyslu a jeho konstrukci publik a recepčních praxí, spojovaných s různými edicemi. Hollywoodská studia využívají nový formát pro vytváření reálných i symbolických diferencí mezi různými edicemi téhož filmu, a tím rozšiřují možnosti oslovit různé segmenty publika – například filmové fanoušky a technofily skrze kvalitu reprodukce a bonusové materiály, nebo tzv. *high-value* konzumenty, kteří nejsou tak citliví na pohyb ceny a pořídí si nosič ihned po uvedení na trh, popřípadě si zakoupí i později vydanou speciální edici, a *low-value* konzumenty, pro které může být levná DVD edice alternativou zapůjčení filmu či jeho sledování na kabelové televizi.⁴⁸⁾ Studia mohou také nabízet produkt diferencovaný na základě jiných podmínek recepce a prostoru sledování, pro které je určený. Do jaké míry tyto nové praktiky ve sféře distribuce ovlivnily či ovlivní samotnou filmovou produkci, je otázka pro samostatný výzkum – ovšem v oblasti vysokorozpočtové produkce je efektivní schopnost rozšířit atraktivitu filmu pro více segmentů publika předpokladem spíše pro omezení diferenciace.

48) Jedná se o rozlišování typů konzumentů z hlediska jejich atraktivity pro dodavatele zboží: „lower-value consumers“ jsou konzumenti se slabším zájmem o zboží či s menší ochotou investice. Vhodné nastavené cenové rozlišení a diferenciace trhu může dosáhnout toho, že za stejné zboží získá prodejce od obou skupin maximum částky, kterou jsou ochotni za zboží vydat.

Mgr. Pavel Skopal, Ph.D. (1972)

Působí jako odborný asistent v Ústavu filmu a audiovizuální kultury FF MU, kde přednáší mj. dějiny filmových teorií a dějiny uvádění filmů v prostoru domácnosti. V současné době se věnuje zejména problémům filmové recepce.

(Adresa: Ústav filmu a audiovizuální kultury, Filozofická fakulta Masarykovy univerzity,
Arne Nováka 1, 660 88 Brno; skopal@phil.muni.cz)

Citované filmy:

101 Dalmatinů II: Flíčková londýnská dobrodružství (101 Dalmatians II: Patch's London Adventure; Brian Smith, 2003), *Anakonda* (Anaconda; Luis Llosa, 1997), *Austin Powers: Špiónátor* (Austin Powers: International Man of Mystery; Jay Roach, 1997), *Bad Lieutenant* (Abel Ferrara, 1992), *Blízká setkání třetího druhu* (Close Encounters of the Third Kind; Steven Spielberg, 1977), *Čaroděj ze země Oz* (The wizard of Oz; Richard Thorpe, King Vidor, Victor Fleming, 1939), *Čelisti* (Jaws; Steven Spielberg, 1975), *Děla z Navarone* (The Guns of Navarone; J. Lee Thompson, 1961), *Detektiv Shaft* (Shaft; Gordon Parks, 1971), *Děvka* (Whore; Ken Russell, 1991), *Divoch* (The Wild One; László Benedek, 1953), *Gladiátor* (Gladiator; Ridley Scott, 2000), *Hráč* (The Player; Robert Altman, 1992), *Hříšné boogie* (Boogie Nights; Paul Thomas Anderson, 1997), *Jackass: Film* (Jackass: The Movie; Jeff Tremaine, 2002), *Jih proti Severu* (Gone with the Wind; Sam Wood, Victor Fleming, George Cukor, 1939), *Kniha džunglí 2* (The Jungle Book 2; Steve Trenbirth, 2003), *Kuchař, zloděj, jeho žena a její milenec* (The Cook the Thief His Wife & Her Lover; Peter Greenaway, 1989), *Lawrence z Arábie* (Lawrence of Arabia; David Lean, 1962), *Likvidátor* (Eraser; Chuck Russell, 1996), *Little Mermaid II: Return to the Sea* (Jim Kammerud, Brian Smith, 2000), *Maska* (The Mask; Chuck Russell, 1994), *Matrix* (The Matrix; Larry a Andy Wachowski, 1999), *Mistři hazardu* (The Dukes of Hazzard; Jay Chandrasekhar, 2005), *Mládí v trapu* (Old School; Todd Phillips, 2003), *Muž bez stínu* (Hollow Man; Paul Verhoeven, 2000), *Myšák Stuart Little* (Stuart Little; Rob Minkoff, 1999), *Nesvatbovi* (Wedding Crashers; David Dobkin, 2005), *Noční můra v Elm Street* (A Nightmare On Elm Street; Wes Craven, 1984), *Obvyklí podezřelí* (The Usual Suspects; Bryan Singer, 1995), *Patriot* (The Patriot; Roland Emmerich, 2000), *Pátý element* (The Fifth Element; Luc Besson, 1997), *Podraz* (The Sting; George Roy Hill, 1973), *Ponorka* (Das Boot; Wolfgang Petersen; 1981), *Prci, prci, prcičky – Svatba* (American Wedding; Jesse Dylan, 2003), *Prci, prci, prcičky* (American Pie; Paul Weitz, Chris Weitz, 1999), *Prostřihy* (Short Cuts; Robert Altman, 1993), *Riddick: Kronika temna* (The Chronicles of Riddick; David N. Twohy, 2004), *Road Trip* (Todd Phillips, 2000), *Rychle a zběšile: Tokijská jízda* (The Fast and The Furious: Tokyo Drift; Justin Lin, 2006), *S.W.A.T. – Jednotka rychlého nasazení* (S.W.A.T.; Clark Johnson, 2003), *Santa Claus 2* (The Santa Clause 2; Michael Lembeck, 2002), *Santa je úchyl!* (Bad Santa; Terry Zwigoff, 2003), *Sexbomba od vedle* (The Girl Next Door; Luke Greenfield, 2004), *Showgirls* (Paul Verhoeven, 1995), *Shrek* (Andrew Adamson, Vicky Jensen, 2001), *Spawn* (Mark A. Z. Dippé, 1997), *Spoutej mě!* (Átame!; Pedro Almodóvar, 1990), *Star Wars: Epizoda I – Skrytá hrozba*, aka *Hvězdné války: Epizoda I – Skrytá hrozba* (Star Wars: Episode I – The Phantom Menace; George Lucas, 1999), *Stitch! Film* (Stitch! The Movie; Tony Craig, Robert Gannaway, 2003), *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 3: Vzpoura strojů* (Terminator 3: Rise of the Machines; Jonathan Mostow, 2002), *Titanic* (James Cameron, 1997), *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), *Trináct dní* (Thirteen Days; Roger Donaldson, 2000), *Twister* (Jan de Bont, 1996), *Úkryt* (Panic Room; David Fincher, 2002), *Úsvit mrtvých* (Dawn of the Dead; Zack Snyder, 2004), *Van Helsing* (Stephen Sommers, 2004), *Velký táta* (Big Daddy; Dennis Dugan, 1999), *Vrtěti psem* (Wag the Dog; Barry Levinson, 1997), *Vybíjená* (Dodgeball: A True Underdog Story; Rawson Marshall Thurber, 2004), *Wide Sargasso Sea* (John Duigan, 1993), *X-Men* (Bryan Singer, 2000), *You So Crazy* (Thomas Schlamme, 1994), *Za zvuků hudby* (The Sound of Music; Robert Wise, 1965), *Základní instinkt* (Basic Instinct; Paul Verhoeven, 1992), *Záře* (Shine; Scott Hicks, 1996), *Ztraceni ve vesmíru* (Lost in Space; Stephen Hopkins, 1998).

PŘÍLOHA

Nejprodávanější DVD tituly na americkém trhu¹⁾

1997

Název filmu	Počet prodaných kusů
TWISTER (Jan de Bont, 1996)	36.000
ZLATÉ OKO (GoldenEye; Martin Campbell, 1995)	31.000
BATMAN A ROBIN (batman & Robin; Joel Schumacher, 1997)	29.000
LIKVIDÁTOR (Eraser; Chuck Russell, 1996)	27.000
BLADE RUNNER (Ridley Scott, 1982)	26.000
UPRCHLÍK (The Fugitive; Andrew Davis, 1993)	25.000
SKÁLA (The Rock; Michael Bay, 1996)	23.000
HVĚZDNÁ BRÁNA (Stargate; Roland Emmerich, 1994)	23.000
TERMINÁTOR (The Terminator; James Cameron, 1984)	23.000
TOTAL RECALL (Paul Verhoeven, 1990)	23.000

1998

Název filmu	Počet prodaných kusů
ZÍTŘEK NIKDY NEUMÍRÁ (Tomorrow Never Dies; Roger Spottiswoode, 1997)	150.000
GODZILLA (Roland Emmerich, 1998)	145.000
AIR FORCE ONE (Wolfgang Petersen, 1997)	137.000
ŠERIFOVÉ – speciální edice (U.S. Marshals; Stuart Baird, 1998)	128.000
ZTRACENÍ VE VESMÍRU (Lost in Space; Stephen Hopkins, 1998)	124.000
SMRTONOSNÁ ZBRAŇ 4 (Lethal Weapon 4; Richard Donner, 1998)	113.000
HVĚZDNÁ PĚCHOTA (Starship Troopers; Paul Verhoeven, 1997)	110.000
ZORRO: TAJEMNÁ TVÁŘ (The Mask of Zorro; Martin Campbell, 1998)	102.000
JIH PROTI SEVERU (Gone with the Wind; Sam Wood, Victor Fleming, George Cukor, 1939)	100.000
L.A. – PŘÍSNĚ TAJNÉ (L.A. Confidential; Curtis Hanson, 1997)	100.000

1) Zdroje: anon., Snapshots. *Video Store Magazine* 26, 2004, č. 14, s. 32, 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.

ILUMINACE

Pavel Skopal: Staré a nové

1999

Název filmu	Počet prodaných kusů
MATRIX (The Matrix; Larry Wachowski, Andy Wachowski, 1999)	1.500.000
MUMIE (všechny verze) (The Mummy; Stephen Sommers, 1999)	600.500
ZACHRAŇTE VOJÁKA RYANA (Saving Private Ryan; Steven Spielberg, 1998)	600.000
AUSTIN POWERS: ŠPION, KTERÝ MĚ VOJEL (Austin Powers: The Spy Who Shagged Me; Jay Roach, 1999)	560.000
VELKÝ TÁTA (Big Daddy; Dennis Dugan, 1999)	390.000
NEPŘÍTEL STÁTU (Enemy of the State; Tony Scott, 1998)	350.000
ARMAGEDDON (Michael Bay, 1998)	340.000
TITANIC (James Cameron, 1997)	335.000
WILD WILD WEST (Barry Sonnenfeld, 1999)	330.000
BLADE (Stephen Norrington, 1998)	300.000

2000

Název filmu	Počet prodaných kusů (v milionech)
GLADIÁTOR (Gladiator; Ridley Scott, 2000)	4,2
MATRIX (The Matrix; Larry Wachowski, Andy Wachowski, 1999)	2,5
ŠESTÝ SMYSL (The Sixth Sense; M. Night Shyamalan, 1999)	2,3
X-MEN (Bryan Singer, 2000)	2,3
PATRIOT (The Patriot; Roland Emmerich, 2000)	2,1
M:I-2 (John Woo, 2000)	2,0
ZELENÁ MÍLE (The Green Mile; Frank Darabont, 1999)	1,8
DOKONALÁ BOUŘE (The Perfect Storm; Wolfgang Petersen, 2000)	1,7
60 SEKUND (Gone in Sixty Seconds; Dominic Sena, 2000)	1,6
PŘÍBĚH HRAČEK / PŘÍBĚH HRAČEK 2 (Toy Story; John Lasseter, 1995 / Toy Story 2; Lee Unkrich, Ash Brannon, John Lasseter, 1999)	1,4

2001

Název filmu	Počet prodaných kusů (v milionech)
SHREK (Andrew Adamson, Vicky Jenson, 2001)	7,5
PEARL HARBOR (Michael Bay, 2001)	6,2
GRINCH (všechny verze) (How the Grinch Stole Christmas; Ron Howard, 2000)	4,7
STAR WARS: EPIZODA I – SKRYTÁ HROZBA (Star Wars: Episode I - The Phantom Menace; George Lucas, 1999)	4,0
MUMIE SE VRACÍ (všechny verze) (The Mummy Returns; Stephen Sommers, 2001)	3,6
KŘÍŽOVATKA SMRTI 2 (Rush Hour 2; Brett Ratner, 2001)	3,6
TYGR A DRAK (Wo hu cang long, aka Crouching Tiger, Hidden Dragon; Ang Lee, 2000)	3,3
PLANETA OPIC (Planet of the Apes; Tim Burton, 2001)	2,9
JURSKÝ PARK 3 (Jurassic Park III; Joe Johnston, 2001)	2,8
GLADIÁTOR (Gladiator; Ridley Scott, 2000)	2,8

2002

Název filmu	Počet prodaných kusů (v milionech)
SPIDER-MAN (všechny verze) (Sam Raimi, 2002)	11,5
PŘÍŠERKY S.R.O. (Monsters, Inc.; Peter Docter, David Silverman, Lee Unkrich, 2001)	10,6
HARRY POTTER A KÁMEN MUDRCŮ (Harry Potter and the Sorcerer's Stone; Chris Columbus, 2001)	10,3
PÁN PRSTENŮ: SPOLEČENSTVO PRSTENU (The Lord of the Rings: The Fellowship of the Ring; Peter Jackson, 2001)	9,4
STAR WARS: EPIZODA II – KLONY ÚTOČÍ (Star Wars: Episode II - Attack of the Clones; George Lucas, 2002)	7,7
RYCHLE A ZBĚSILE (The Fast and The Furious; Rob Cohen, 2001)	7,0
DOBA LEDOVÁ (Ice Age; Chris Wedge, Carlos Saldanha, 2002)	6,3
AUSTIN POWERS – GOLDMEMBER (Austin Powers in Goldmember; Jay Roach, 2002)	5,1
LILO & STITCH (Chris Sanders, Dean DeBlois, 2002)	4,8
ČERNÝ JESTŘÁB SEŠTŘELEN (Black Hawk Down; Ridley Scott, 2001)	4,5

2003

Název filmu	Počet prodaných kusů (v milionech)
HLEDÁ SE NEMO (Finding Nemo; Andrew Stanton, Lee Unkrich, 2003)	19,7
PÁN PRSTENŮ: DVĚ VĚŽE (The Lord of the Rings: The Two Towers; Peter Jackson, 2002)	15,6
PIRÁTI Z KARIBIKU: PROKLETÍ ČERNÉ PERLY (Pirates of the Caribbean: The Curse of the Black Pearl; Gore Verbinski, 2003)	14,5
HARRY POTTER A TAJEMNÁ KOMNATA (Harry Potter and the Chamber of Secrets; Chris Columbus, 2002)	10,9
MATRIX RELOADED (The Matrix Reloaded; Larry Wachowski, Andy Wachowski, 2003)	10,1
MOJE TLUSTÁ ŘECKÁ SVATBA (My Big Fat Greek Wedding; Joel Zwick, 2002)	8,8
LVÍ KRÁL – speciální edice (The Lion King; Roger Allers, Rob Minkoff, 1994)	8,7
BOŽSKÝ BRUCE (Bruce Almighty; Tom Shadyac, 2003)	6,4
8 MILE (Curtis Hanson, 2002)	6,4
X-MEN 2 (Bryan Singer, 2000)	6,3

ILUMINACE

Pavel Skopal: Staré a nové

2004

Název filmu	Počet prodaných kusů (v milionech)
SHREK 2 (Kelly Asbury, Conrad Vernon, Andrew Adamson, 2004)	20,1
PÁN PRSTENŮ: NÁVRAT KRÁLE (The Lord of the Rings: The Return of the King; Peter Jackson, 2003)	16,4
HARRY POTTER A VEZEŇ Z AZKABANU (Harry Potter and the Prisoner of Azkaban; Alfonso Cuarón, 2004)	11,5
ÚMUČENÍ KRISTA (Passion of the Christ; Mel Gibson, 2004)	11,2
SPIDER-MAN 2 (Sam Raimi, 2004)	10,6
VÁNOČNÍ SKŘÍTEK (Elf; Jon Favreau, 2003)	8,3
LVÍ KRÁL 3: HAKUNA MATATA (The Lion King 1 ; Bradley Raymond, 2004)	7,3
MEDVĚDÍ BRATŘI (Brother Bear; Robert Walker, Aaron Blaise, 2003)	6,5
DEN POTÉ (The Day After Tomorrow; Roland Emmerich, 2004)	6,3
STAR WARS – trilogie	6,2

2005

Název filmu	Počet prodaných kusů (v milionech)
ÚŽASŇÁKOVI (The Incredibles; Brad Bird, 2004)	17,4
STAR WARS: EPIZODA III – POMSTA SITHŮ (Star Wars: Episode III - Revenge of the Sith; George Lucas, 2005)	10,4
MADAGASCAR (Madagascar; Eric Darnell, Tom McGrath, 2005)	10,0
PŘÍBĚH ŽRALOKA (Shark Tale; Vicky Jensen, Bibi Bergeron, 2004)	10,0
POLÁRNÍ EXPRES (The Polar Express; Robert Zemeckis, 2004)	8,1
JEHO FOTR, TO JE LOTR! (Meet the Fockers; Jay Roach, 2004)	7,2
LOVCI POKLADŮ (National Treasure; Jon Turteltaub, 2004)	7,2
POPELKA (Cinderella; Hamilton Luske, Wilfred Jackson, Clyde Geronimi, 1950)	6,6
RAY (Taylor Hackford, 2004)	6,5
BATMAN ZAČÍNÁ (Batman Begins; Christopher Nolan, 2005)	6,2

S U M M A R Y

OLD AND NEW

A History of DVD as a History of Differentiation

Pavel Skopal

This text follows the short history of DVD as a format for the distribution of Hollywood films from the point of view of the way it functions as a medium for the differentiation of a given product. The changes to the market offering home entertainment technology are closely linked with the effective use of the technical qualities of the new digital format for the differentiation of the product (film, but also DVD as an independent object for consumption) and, through it, for the price and qualitative differentiation of the market.

Observation of the way in which practices have become established which distinguish DVD from screening films in the cinema, on video cassettes, on laser discs or on television, has shown that, in the majority of cases, these are not new practices, but those which have been transferred from older production and distribution mechanisms, where they naturally played more of a marginal role until now. The new format has primarily transformed the hierarchy of these practices and has significantly reinforced some of them. This history of DVD is not, then, written as the history of revolutionary change, but as a history of growing and changing preferences.

The high returns of cinema hits on the developed DVD market weaken differentiation in production terms and highlight the role of blockbuster films for major studios – this commercial success is, at the same time, also achieved via differentiation at the distribution level. Vertically and horizontally differentiated DVD editions of the same film are directed at various sectors of the public, and thus compensate for the seriously undermined differentiation in cinema distribution.

The text demonstrates the nature of the transformation of the DVD market and the structure of the most successful titles during the transition from the early adopters to the majority. During the first phase the market was dominated by spectacular genres (sci-fi, action films) which highlighted the reproduction qualities of the new format. The text also discusses the manner in which the film industry discursively construed the early adopters. A typical example, in particular, is the identification of early adopters with consumers of laser discs, and the assumption that early adopters of new technology are interested in films which suit the technical potential of the new format and are capable of using it.

The year 2001 saw the beginning of a significant shift, with cinema hits, above all, enjoying success on the saturated DVD market – whereby children's and family films are, as a rule, even more successful than their cinema counterparts. Naturally, the studios support the success of film hits on the DVD market with a whole range of various editions which create new brands associated with the promise of reproduction quality or a variety of ancillary texts, or they determine the product for other viewing conditions and options (special editions or unrated versions).

As John Sedgwick states in an interview in this issue of *Iluminace*, the concept of differentiation allows us analytically to distinguish films from the point of view of their attributes (horizontal differentiation) and their quality (vertical differentiation). In the case of the DVD market, we have used this concept on the one hand in a similar way, namely for the analysis of DVD production in relation to the characteristics and quality of individual editions, on the other hand in order to trace the discourse of the film industry and its construction of public sectors and reception practices associated with various editions. The Hollywood studios use the new format to create real and symbolic differences between a variety of editions of the same film, and thus increase the possibility of addressing different audience groups – for example, film buffs and technophiles through the quality of the reproduction and bonus material, or so-called *high-value* consumers, who are not so sensitive towards price fluctuations, and *low-value* consumers, for whom inexpensive DVDs provide an alternative to borrowing films or watching them on cable television. The studios can also offer a product

differentiated on the basis of other conditions of reception and the viewing domain for which it is intended. The extent to which these new distribution practices influenced or continue to influence film production itself, is a subject for independent research – naturally, where high-budget production is concerned, the ability to make a product more attractive for a greater proportion of the public is rather a precondition for a restriction in differentiation.

Translated by Linda Paukertová