

DVD formát se během velmi krátké doby prosadil na trhu s nosiči pro domácí sledování. Podle informací Digital Entertainment Group<sup>1</sup> je DVD jednoznačně nejdynamičtěji se rozvíjející technologie určená k domácí konsumpci zábavních programů v dějinách. V roce 2001 například DEG ohlásila, že během 4 let od uvedení DVD přehrávačů na trh bylo dosaženo hranice 20 mil. prodaných kusů, zatímco v případě videopřehrávačů dosažení této hranice trvalo 12 let, u CD přehrávačů 8 let. V roce 2001 dosáhly ve Spojených státech tržby z prodeje DVD výš 4,6 miliardy a poprvé překonaly tržby z prodeje VHS (přitom penetrace byla výrazně nižší: 25 milionů domácností vlastnilo DVD, 96 mil. VCR).<sup>2</sup> Míra nasycení trhu dosáhla ve Spojených státech 76%, na DVD je dostupných 45 tisíc titulů<sup>3</sup> a každoročně se zvyšuje podíl nosičů pro domácí sledování na celkových tržbách hollywoodských studií.<sup>4</sup>

Dochází také ke změně chování konzumentů a k přesunu od půjčování nosičů k jejich koupi (tento posun začal před nástupem DVD, ale nový formát jej výrazně urychlil). V následujícím textu zamýšlím ukázat, že tyto změny úzce souvisí s efektivním využitím technologických vlastností nového digitálního formátu filmovým průmyslem pro diferenciaci produktu (filmu) – a skrze ni pro cenovou a kvalitativní diferenciaci trhu. Efektivnost této strategie, stejně jako její důsledky pro produkci, distribuci a recepci filmů je ovšem podmíněna a úzce provázána s řadou kulturních a ekonomických procesů a vlastností trhu – dějiny ekonomického úspěchu distribuce hollywoodských filmů na DVD je tedy nutné psát jako součást širších dějin produkce, distribuce, uvádění a recepce. Specifické strategie uplatňující se na DVD trhu je zapotřebí sledovat v kontextu dějin produkce (přechod od klasického k postklasickému Hollywoodu, resp. od fordistických k postfordistickým principům produkce), distribuce a uvádění (kvalitativní a kvantitativní proměny sítě kin, distribučních kanálů a nosičů pro domácí sledování – kabelová televize, pay per view, videokazety, laserdisky) i konsumpce (změna dominantního chování konzumentů – přechod od půjčování ke koupi, fenomén opakovaného sledování). Domnívám se, že ústředním pojmem, umožňujícím adekvátně popsat a porozumět proměnám praxí spojeným s DVD formátem ve všech těchto rovinách, je diferenciaci – o technologické vlastnosti formátu, ale i o jeho diskurzivní konstrukci se opírají produkční, distribuční a propagační strategie, které umožňují vymezit uvedení filmu na DVD od uvedení v kině či na jiném formátu pro domácí sledování nebo distribučním kanále, ale také jednotlivé edice „téhož“ filmu – to umožňuje efektivní cenovou diferenciaci produktu a tím také diferenciaci trhu a „high-value“ a „low-value“ konzumentů. V neposlední řadě pak v souvislosti s touto úspěšnou strategií dochází i k vertikální a horizontální diferenciaci samotného filmu jako objektu konsumpce: režisérské či „unrated“ verze či alternativní konce, tedy textuální variace, které jsou poprvé v takovéto míře také diskurzivně konstruovány a propagovány. V této části se tedy budu věnovat dějinám DVD formátu z hlediska jeho využití hollywoodským filmovým průmyslem jako nástroje diferenciaci.

---

<sup>1</sup> Organizace sdružující výrobce hardwaru a filmová studia, založená v červenci 1997 za účelem propagace nového formátu

<sup>2</sup> Na hlavních evropských trzích překonalo DVD tržby z videokazet o rok později. Evropané utratili za DVD v roce 2002 asi 7,5 miliardy dolarů, za VHS 5,5. Steve Clarke, DVD explosion a slow burn in West Europe. *Variety*, fri, oct. 17, 2003. Příjmy z půjčování DVD na americkém trhu překonaly videokazety až v červnu 2003 (srov. *The Washington Times*, june 21, 2003 – popř. Firat Inceoglu – disertace – s. 3), což naznačuje odlišnou dynamiku obou trhů a definování DVD trhu jako trhu primárně pro přímý prodej.

<sup>3</sup> Srov. statistiky Motion Picture Association: US MPA Market Statistics 2005.

<sup>4</sup> Podíl tohoto segmentu na tržbách na americkém trhu činil v roce 1990 38%, v roce 1997 50%, v roce 2003 56%. Srov. David Waterman, *Hollywood's Road to Riches*. Cambridge – London: Harvard University Press 2005, s. 290-291.

---

O dějinách nové technologie je potřeba uvažovat ve dvou rovinách, jednak v rovině hardwaru, vytváření a šíření nové technologie v rámci dané průmyslové oblasti, jednak v rovině kulturního šíření. Jako model pro takovýto popis nám může dobře posloužit text Douglase Gomeryho *The Coming of Sound: Technological Change in the American Film Industry* (který se ovšem nezabývá fází kulturního šíření a vlivu).<sup>5</sup> Gomery zde pomocí pojmů z neoklasické ekonomické teorie technické změny charakterizuje proces uvedení nového produktu nebo procesu produkce s cílem zvýšit zisk. K tomu dochází ve třech fázích:

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

Gomery tento model aplikuje na příklad zvukového filmu: AT&T (American Telephone and Telegraph Company) a RCA (Radio Corporation of America) vyvinuly nutnou technologii ve snaze zlepšit telefonní vybavení a schopnosti rádia, vedlejším efektem bylo zlepšení zvukového záznamu a reprodukce (*vynalezení*). Když byl vynález připraven, dvě filmová studia – 20th Century Fox a Warner Brothers – adaptovaly tento výzkum z oblasti rádia a telefonu pro praktické užití (*inovace*). Poté byl tento proces přijat pro široké užití; studia se po určitém váhání přidala k 20th Century Fox a Warner Brothers a díky ekonomické síle studií se inovace rychle ujala (*rozšíření*). V těchto fázích je možné sledovat i vývoj a šíření DVD, přičemž procesy technologického vývoje a kulturního přijetí mají samozřejmě v případě DVD svá specifika. K nejvýraznějším patří ve fázi technologické inovace snaha o variabilitu, která je charakteristická pro „vyspělou audiovizí“<sup>6</sup> a pro mediální konvergenci; ve fázi rozšiřování je to zejména snaha o navázání na známou technologii – především laserdisk a hudební CD, a současně snaha o diferenciaci produktu (zejména od jiných rozšířených způsobů distribuce filmů – video a televize).

první fáze – *vynalezení*:

Laserdisk byl důležitým předchůdcem DVD nejen z hlediska vytváření kulturního modelu oběhu filmů pro domácí sledování, jak ukážeme níže, ale i z technologického hlediska – laserový systém snímání, uplatněný později u hudebních CD, byl vyvinut právě pro laserdisky, uvedené na trh v roce 1978.<sup>7</sup> Laserdisk byl ovšem analogový formát, a vzhledem k technickým, zejména kapacitním problémům nedosáhl masového přijetí žádný z digitálních formátů pro distribuci filmů, i když byly v omezené míře komerčně využívány CD-ROM, CD-i či video-CD.<sup>8</sup> Dalším důležitým

---

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

<sup>6</sup> Pojem Siegfrieda Zielinského, který jím označuje takové dispozičtivé uspořádání, které se vyznačuje využíváním komplexních mechanismů pro reprodukci, mixování, simulaci, ukládání dat či síťová propojení. DVD reaguje na požadavek mediálního průmyslu, který Zielinski charakterizuje jako „imperativ, aby kompatibilní materiální forma byla využitelná ve všech dispozičtivých uspořádáních, a to bez výjimky“ – a aby tak došlo k rozpuštění materiálních omezení, spojených především s 35mm filmovým pásem na jedné straně a elektromagnetickou videopáskou na druhé. Srov. Siegfried Zielinski, *Audiovisions. Cinema and Television as Entr'actes in History*. Amsterdam: Amsterdam University Press 1999, s. 225 (přel. Gloria Custance /*Audiovisionen. Kino und Fernsehen als Zwischenspiele in der Geschichte*, 1989/).

<sup>7</sup> K historii laserdisků i dalších formátů pro domácí uvádění, zejména systému Cartrivision, srov. Frederick Wasser, *Veni, Vidi, Video. The Hollywood Empire and the VCR*. Austin: University of Texas Press 2001; Janet Wasko, *Hollywood in the Information Age*. Austin: University of Texas Press 1995.

<sup>8</sup> CD-ROM 1984 Sony a Philips; 1986 CD-i – opět Sony a Philips (Compact-Disc Interactive: CD-i); 1993 video-CD - Philips, Matsushita, JVC a Sony). CD-i uvedl na trh Philips v roce 1991, o dva roky později jej následovalo video CD (Philips, Sony, JVC, Matsushita), umožňující záznam 70 minut videoobrazu (populární v Asii a Africe, kde byly na tomto formátu distribuovány i hollywoodské filmy). Srov. DVD video and DVD-ROM: A global status report. *Screen Digest*, December 1996, s. 273-280. CD-ROM i přes svoji omezenou

krokem bylo vytvoření formátu pro kompresi digitálních dat pro přenos zvuku a obrazu – MPEG (zkratka názvu skupiny Moving Picture Experts Group, vytvořené v roce 1988 a vedené Leonardem Chiariglione /CSELT/ a Hiroshi Yasudou /JVC corporation/). Standard MPEG-1 byl aplikován na video CD a MP3, MPEG-2 pro DVD.

DVD je ovšem realizací vývoje a požadavků, které byly formulovány již v 80. letech (např. jako zadání pro mediální laboratoř MIT (Massachusetts Institute of Technology): požadavku diskového digitálního nosiče, jaký měl k dispozici od roku 1982 hudební průmysl, který bude kompatibilní s různými dispozitivovými uspořádáními, cenově dostupný a bude splňovat požadavek flexibility a přenositelnosti.

#### Druhá fáze: *inovace*

V případě DVD se ovšem tato druhá fáze prolíná s první – důvodem je to, že filmový průmysl dlouhou dobu očekával vývoj adekvátního digitálního nosiče, jehož technologické parametry – zejména kapacita – by umožnily uživatelsky vstřícný způsob distribuce celovečerních filmů a tím i uvádění nejen nových, ale také „oživení“ komerčního potenciálu a technologické „přepsání“ starších filmů (podobně, jako to pro hudební průmysl umožnil již v roce 1982 formát hudebních CD).<sup>9</sup> Kromě toho přináší digitální formát díky nižším výrobním nákladům vyšší zisky studiím nejen ve srovnání s distribucí do kin, ale také ve srovnání s prodejem VHS: zatímco u kazet je podíl zisku studia na prodejní ceně 45%, u DVD je to 66%.<sup>10</sup>

Poradní komise filmových studií (Motion Picture Studio Advisory Committee), v níž zasedali zástupci všech velkých hollywoodských studií, zveřejnila 21. září 1994 seznam vlastností, které by měl mít nový formát, digitální videodisk. Na podzim téhož roku společnosti Sony (ve spojení s výrobcem hardwaru – Philipsem) a Time Warner (ve spojení s Toshiba) předvedly DVD ostatním hollywoodským studiím. Zpočátku hrozilo, že dojde – podobně jako v případě videa – k „válce formátů“ mezi MMCD (Multimedia Compact Disc Group /Philips a Sony/) na jedné straně a SD Alliance (Super Density Alliance /Toshiba, Time Warner, Matsushita, Thomson, Pioneer, Hitachi, Mitsubischi, MCA a MGM/) na druhé. 8 prosince 1995 se ale společnosti Hitachi, JVC, Matsushita, Mitsubishi, Philips, Pioneer, Sony, Time Warner a Toshiba dohodly na detailech společného formátu.<sup>11</sup> Mezi prvními se na americkém trhu objevily přehrávače od výrobců, kteří uzavřeli dohody s filmovými studii (Toshiba – únor 1997), nebo kteří byli s nimi přímo propojeni v rámci korporace (Sony – duben 1997).<sup>12</sup> Toshiba také jako první ohlásila počítače s vestavěnými DVD

---

kapacitu (600MB) představoval důležitý moment v konvergenci televizní obrazovky a obrazovky počítače, kterou posílilo DVD. Relativně nejúspěšnějším digitálním formátem před nástupem DVD bylo ovšem video-CD, které stále ještě představuje na některých asijských a afrických trzích levnou alternativu k DVD. Srov. Darrell William Davis, Compact Generation: VCD Markets in Asia. *Historical Journal of Film, Radio and Television* 23, 2003, č. 2.

<sup>9</sup> Využití CD formátu hudebním průmyslem při nahrazování vinylových desek na trhu nabízí paralely se vztahem filmového průmyslu k DVD a kazetám VHS. Řada CD nosičů obsahovala hudební stopy, nepřítomné na odpovídajících LP (srov. např. David Hayes, „Take Those Old Records Off the Shelf“: Youth and Music Consumption on the Postmodern Age. *Popular Music and Society* 29, 2006, č. 1, s. 51-69). Kromě toho hudební CD často obsahují skryté, „bonusové“ stopy, které mohou podporovat osobnější, „fanouškovský“ vztah konzumentů k předmětu koupě, ale také implicitně zdůrazňují výhody nelineárního digitálního nosiče s mnohem větší kapacitou. Obdobným způsobem využívají bonusy i skryté materiály (tzv. „easter eggs“) i DVD.

<sup>10</sup> Sharon Waxman, Swelling Demand for Disks Alters Hollywood's Arithmetic. *New York Times*, 20. duben 2004, s. E1.

<sup>11</sup> Srov. DVD Video and DVD-ROM: A Global Status Report. *Screen Digest*, prosinec 1996, s. 273-280; Leo Enticknap, *Moving Image Technology. From Zoetrope to Digital*. London – New York: Wallflower Press 2005, s. 213.

<sup>12</sup> A zpětně ta studia, která byla přímo nebo nepřímo spojena s výrobcem hardwaru, vstoupila neaktivněji na DVD trh se svými filmy: Warner Brothers (Toshiba), Universal (Matsushita), Columbia TriStar (Sony).

mechanikami.<sup>13</sup> DVD ovšem vstoupilo na trh nejprve v Japonsku v roce 1996, kde studio Warner Brothers nabídlo první hollywoodské filmy na tomto nosiči: *The Assasin*, *Blade Runner*, *Eraser*, *The Fugitive*. Ve Spojených státech byl formát uveden 24. března 1997, a to nejprve pouze v 7 městech (New York, Washington, Chicago, Dallas, Seattle, San Francisco, Los Angeles), od 22 srpna byl zahájen prodej v celých Spojených státech. I zde uvedlo první tituly studio Warner Brothers: *space jam*, *twister*, *unforgiven*.

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

V roce 1997 společnost Circuit City uvedla na trh formát DiVX (Digital Video Express; označovaný původně jako Zoom TV), který byl jen částečně kompatibilní s DVD – přehrávače DiVX byly schopné přehrávat DVD, ale nosiče nebyly kompatibilní s DVD přehrávači. DiVX nabízel výrazně odlišný model užívání formátu pro domácí konsumpci. Předpokládal prodej za podstatně nižší cenu (kolem 5 dolarů, průměrná cena DVD nosiče byla v roce 1999 25,53 dol.), přičemž by si ovšem uživatel mohl volně disk přehrávat jen po 48 hodin.<sup>14</sup> Pro každé další přehrávání by obdržel pomocí modemu zabudovaného do přehrávače spojeného s telefonní linkou kód „odemykající“ disk pro další přehrávání za dodatečný poplatek (zákazník musel z toho důvodu také být zaregistrovaný u společnosti Circuit City).<sup>15</sup>

V polovině roku 1999 bylo na DVD uvedeno přes 3000 titulů, na DiVX pouze 494, prodej DVD disků přesáhl 30 milionů, u DiVXu jeden milion kusů; prodalo se 1,9 mil. dvd přehrávačů, ale jen 165 tis. přehrávačů diVX; nový formát získal podporu od studií Disney, Universal, Paramount, DreamWorks, Fox, MGM<sup>16</sup> – společnosti Warner a Columbia podporovaly výhradně DVD. DiVX ukončil registrování nových zákazníků a v červnu 2001 se definitivně stáhl z trhu s tím, že po dva roky budou moci registrovaní zákazníci používat tyto disky, fungující na systému „pay per view“ (současně bylo ale možné zaplatit vyšší částku a získat permanentní přístup k obsahu disku). DiVX získal 20% podíl na trhu, ale ztráty dosáhly 100 mil. dol.<sup>17</sup>

---

<sup>13</sup> David Elrich, In Home Electronics, The Future Now Has a Due Date. *New York Times*, 23. leden 1997, s. C2.

<sup>14</sup> Šlo v podstatě o ranou verzi DRM (*Digital Rights Management*), jak se označuje škála různých nástrojů, umožňujících vlastníkovu digitálně distribuovaných informačních produktů kontrolovat způsob jejich použití. K dalším patří např. zakódování ochranných prvků, které umožňují vysledovat zdroj nelegální kopie, nebo ochrana proti kopírování. Srov. David Waterman, *Hollywood's Road to Riches*. Cambridge – London: Harvard University Press 2005, s. 137-138.

<sup>15</sup> O do jisté míry obdobnou strategii se počátkem sedmdesátých let neúspěšně pokusila firma Playtape, Inc. s produktem Cartrivision. Šlo v podstatě o videorekordér používající kazety podobné těm, s jakými o několik let slavilo úspěch JVC. Cartrivision měl spotřebiteli nabídnout větší svobodu manipulace, než systémy určené pouze k přehrávání, byl totiž schopen i nahrávat a nahrané programy opakovaně přehrávat. Jednou z možných příčin komerčního neúspěchu bylo (vedle nedořešených technických nedostatků) zřejmě to, že se tento systém snažil vyhovět tlaku hollywoodských studií, které kladly odpor systémům umožňujícím kopírování a opakované sledování jejich produktů. Kazetu s předem nahraným obsahem nešlo převíjet na začátek a opětovně sledovat, zákazník ji musel vrátit dodavateli (půjčovně). Několik studií (zejména Columbia Pictures) uvedlo své filmy na tomto nosiči, Cartrivision vydržel na trhu ovšem pouze rok.

<sup>16</sup> Hlavním argumentem pro podporu DiVXu byla lepší protipirátská ochrana.

<sup>17</sup> Paul Sweeting, DVD and Divx Play Numbers Game. *Variety*, 22. – 28. únor 1999, s. 41; Marc Graser, Divx Takes Digital Drive. *Variety*, June 21-27, 1999, s. 9; Joel Brinkley, Hollywood's Vitriol Rises Over Promotion of New Videodisk. *New York Times*, 15. října 1997, s. D1; Benjamin M. Compaine – Douglas Gomery, *Who Owns the Media? Competition and Concentration in the Mass Media Industry*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates 2000, s. 425.

vedla společnost JVC (jež společně s mateřskou společností Matsushita vyvinula původní systém VHS) na trh systém D-VHS, tedy digitální videokazety.<sup>18</sup> Společnost JVC potřebovala získat podporu velkých studií, tu přislíbily 20th Century Fox a Universal, naopak proti se postavila společnost Warner Brothers, hlavní propagátor DVD. Slova Bena Feingolda, ředitele společnosti Columbia TriStar HomeEntertainment, ukazují argumenty a rétoriku podporující DVD oproti videokazetě: „[...] kompatibilita DVD s DVD-ROM, laptopy a PlayStation z něj činí jasně preferovaný formát ve srovnání s jakýmkoli produktem založeným na bázi kazety“.<sup>19</sup> Podobně i reklamní slogan Sony zdůrazňuje asociaci nového formátu s konzumentům známým digitálním diskovým hudebním nosičem CD: „The History of CD is the Future of DVD“.<sup>20</sup> Poměrně brzy bylo tedy jasné, že dominantním digitálním formátem pro distribuci filmů bude DVD: v roce 2000 mělo DVD přehrávač 13 miliónů amerických domácností, což představovalo penetraci 12,7%; průměrná cena přehrávače klesla z téměř 600 dolarů pro první přístroje na přibližně 200 dolarů, což bylo pro přijetí nového formátu důležitější, než rozšiřování nabídky titulů;<sup>21</sup> na trhu bylo dostupných 8 500 titulů (s filmy a videoklipy);<sup>22</sup> DVD vstupovalo do fáze *rozšíření*<sup>23</sup> jako formát, který se diferencuje od konkurenčních formátů jako 1. formát určený primárně ke koupi a vlastnění (a implicitně k opakovanému sledování); 2. formát technologicky i esteticky převyšující ostatní; 3. formát variabilní, všestranný (Digital *Versatile* Disc), vyhovující požadavkům pokročilé audiovizuální adaptabilitu.

## 1. „Buy it on...“: DVD jako formát pro vlastnění a opakované sledování

Jedním z hlavních lákadel výše zmíněného formátu DiVX mělo být to, že zákazník nemusí vracet disk do půjčovny – šlo tedy o model, který sice umožňoval levnou koupi nosiče, nikoli však jeho obsahu, a představoval tedy spíše alternativu půjčení či variantu konceptu „pay per view“, než skutečné vlastnění filmu pro domácí sledování. Podle prohlášení jednoho z představitelů společnosti Circuit City nelze očekávat radikální změnu chování konzumentů: ti si v roce 1996 půjčili 3,7 miliardy videokazet a koupili jich jen 600 mil., akt půjčení tedy převyšoval nákup v poměru 6:1. Oproti tomu tehdejší ředitel společnosti Warner Brothers a nejvlivnější propagátor DVD formátu Warren Lieberfarb zdůrazňoval možnou změnu chování konzumentů směrem ke „sběratelství“ a touze nosič s filmem plně a bez omezení vlastnit: „Předpokládáme, že budou sbírat video způsobem, který je jim důvěrně známý – tak, jak to dělají v případě knih a hudebních nahrávek.“<sup>24</sup> Tato tvrzení názorně dokládají, že soupeření dvou technologií bylo současně soupeřením dvou různých konceptů anticipovaného chování konzumentů.

I na DVD trhu se objevil pokus nabídnout DVD nosič nikoli jako objekt vlastnictví, ale jako alternativu aktu půjčení. Kromě nadále přetrvávající praxe uvádění tzv. „vanilla discs“, tedy nosičů obsahujících pouze film bez bonusových materiálů, které jsou levnější a podporují impulzivní nákup

<sup>18</sup> Hlavní výhoda formátu měla být HD kvalita, atraktivní pro rané osvojitele HD televizí. Srov. Stephanie Prange – Bill Hunt, Four Studios to Issue Titles on Digital VHS. *Video Store Magazine* 24, 2002, č. 6, s. 1-2.

<sup>19</sup> Format Wars Reignite: D-VHS vs. DVD. *Variety*, posted wed., jan. 17, 2001.

<sup>20</sup> Video Hardware Markets: VCRs Stable as DVD Starts to Move. *Screen Digest*, červenec 1997.

<sup>21</sup> Srov. Firat Inceoglu, *Competition and Welfare in Oligopolistic Markets With Differentiated Products*. PhD disertace, Boston University 2005.

<sup>22</sup> Srov. statistiky Motion Picture Association: US MPA Market Statistics 2003; Anon., Snapshots. *Video Store Magazine*, Apr. 4 – Apr. 10, 2004, 26, 14, s. 36;

<sup>23</sup> Rychlému rozšíření formátu napomohlo i to, že pro výrobce hardwaru neznamenal přechod na DVD nutnost zásadní změny: DVD mechanika představuje jen úpravu rozšířené CD a CD-ROM mechaniky. Srov. Leo Enticknap, c.d., s. 213.

<sup>24</sup> Joel Brinkley, Hollywood's Vitriol Rises Over Promotion of New Videodisk. *New York Times*, 15. říjen 1997, s. D1.

či oslovují „low value“ konzumenty,<sup>25</sup> to byl zejména pokus s tzv. EZ-D (později nazývanými „flexplay“). Společnost Disney uvedla na trh několik titulů (např. filmy *Frida*, *Znamení*, *Equilibrium*, *Heaven*, *25th Hour*, *Rabbit-Proof Fence*) v ceně pouhých 6-7 dolarů. Tyto vakuované disky se ovšem 48 hodin po rozbalení díky reakci chemické substance se vzduchem stanou nepřehratelné. Společnost Disney předpokládala, že EZ-D osloví zákazníky, kteří nejsou ochotni zaplatit 15-20 dolarů za film, na který se podívají pouze jedenkrát, ale zároveň se jim nechce vrátet kazetu do půjčovny. Testovány byly různé distribuční kanály: prodej na benzinových pumpách, v supermarketech či obchodech s pozdní zavírací hodinou. Disney hodlalo EZ-D prodávat až po šesti týdnech od uvedení DVD do prodeje, aby chránil tento segment trhu.<sup>26</sup> Tento model byl ovšem pouze doplňující alternativou k dominantní strategii, kterou je zvyšování uživatelské hodnoty nosiče motivující jeho nákup.

Strategií podporující jednak rozšiřování nového formátu, jednak orientaci trhu na prodej zákazníkům, bylo uvádění DVD titulů současně s VHS a především za nižší cenu pro přímý prodej, tedy bez zavádění modelu dvojí ceny, známého z videotrhu.<sup>27</sup>

V roce 1995, tedy těsně před uvedením DVD na trh, klesla poprvé částka, kterou americké domácnosti vydávají na půjčování videokazet, zatímco výdaje na koupi vzrostly o 20%<sup>28</sup> - to naznačuje, že změna vztahu konzumentů započala před nástupem DVD. Nový formát ovšem této počínající změny využil a současně ji podporoval.

Kromě toho, že byl DVD formát na trhu ustavován ve srovnání s VHS mnohem výrazněji jako formát pro vlastnění, poskytly ovšem jeho vlastnosti – kapacita, umožňující diferenciaci skrze přidané materiály; nízké výrobní náklady a skladnost, usnadňující vytváření vícediskových edic, distribuci a udržování širší nabídky u maloobchodníků – možnost diferencovat trh a nabídnout specifické produkty pro kategorie „low-value“ a „high-value“ konzumentů.

Demografická charakteristika návštěvníků kina a kupujících DVD nosiče je částečně odlišná – sledování filmů v kině je výrazněji záležitostí mladších věkových skupin.<sup>29</sup> Výzkumy ovšem ukazují, že jen asi 40% zákazníků, kteří si koupí film na DVD nosiči, jej dosud nevidělo v jiném distribučním okně<sup>30</sup> – takže přibližně polovina kupujících (když předpokládáme, že část nákupu je motivováno jak dar) si film pořizuje nikoli jako alternativu sledování v kině, ale kvůli potenciálu

---

<sup>25</sup> Dvojí strategie – na jednu stranu prodej dražších edic, které činí z DVD sběratelský objekt, na druhou stranu velmi levné „vanilla discs“, zužuje prostor pro tradiční půjčovny (jejichž dalším konkurentem jsou zasilatelské služby typu Netflix, které nabízí měsíční předplatné a zaslání disků poštou) - např. řetězec půjčoven Blockbuster je dlouhodobě ve ztrátě. Edward Jay Epstein, *Hollywood's New Zombie. The Last Days of Blockbuster*. <http://www.slate.com/id/2133995/?nav=tap3>.

<sup>26</sup> Paul Sweeting, *Disney's Disposables Tempt Lapsed Renters*. *Variety*, oct. 17, 2003; Eric A. Taub, *DVDs Meant for Buying but Not for Keeping*. *New York Times*, July 21, 2003, s. C1.

<sup>27</sup> Srov. *DVD Release Strategies. Windows and Video Growth Prospects*. *Screen Digest*, červen 2002, s. 181. Tato strategie ovšem neplatila bezvýjimečně – uplatňovala ji studia Warner Brothers a Columbia, zatímco např. Disney, Universal a Dreamworks uváděly DVD s přibližně 30 denním zpožděním, a to především ze strachu z pirátství, kterému mohl být digitální formát vystaven. Podle slov Benjamina Feingolda, presidenta společnosti Columbia TriStar Home Video, byly dva důvody pro uvádění DVD na trh současně s VHS: jednak získat důvěru raných osvojitelů nového formátu rozšířením nabídky, jednak snížit náklady na marketingovou kampaň jejím spojením pro oba formáty. Anon.: *The Soft Sell*. *Twice*, 1998, s. 12.

<sup>28</sup> *Video Software Market Yet to Stabilise Worldwide*. *Screen Digest*, listopad 1996, s. 249-258.

<sup>29</sup> Věková skupina od 12 do 29 let tvoří ve Spojených státech téměř polovinu návštěvníků. Srov. statistiky Motion Picture Association: *US Movie Attendance Study 2005*.

<sup>30</sup> Podle výzkumu provedeného společností 20th Century Fox přibližně 40% zákazníků vidělo film, který si kupují na DVD, předtím v kině, dalších asi 20% si jej nejprve půjčilo. Most DVD Films Bought are Unseen in Cinemas. *Screen Digest*, září 2004, s. 281. Podobné údaje uvádí president společnosti Columbia TriStar xxx: pouze 40% film nevidělo, 30% jej vidělo v kině, 30% na kabelové televizi. Takový model chování, kdy si zákazník nejprve film půjčí a poté zakoupí, podporovala i reklamní kampaň sítě půjčoven Blockbuster: pod heslem „Rent It, Like It, Buy It“ nabízela možnost levněji koupit film, který si zákazník předtím půjčil. Srov. Joan Villa, *Blockbuster-Before-Buy Program*. *Video Store Magazine* 24, 2002, č. 14, s. 8.

filmů pro opakované sledování. Diferenciace DVD oproti kinu tak není definována jako výlučná alternativa mezi technologickým a sociálním prostorem kina a domácnosti, ale také jako možné pokračování zkušenosti kina v jiném prostoru a samozřejmě jako rozkoš z vlastnictví a plné kontroly procesu sledování, který navíc DVD slibuje obnovovat a variovat pomocí bonusových materiálů či audiokomentářů.

### **- potřeba diferenciace – situace na trhu, historie diferenciace filmu**

Je-li ústřední tezí přítomného textu, že DVD je využíváno hollywoodským průmyslem jako efektivní nástroj diferenciace, umožňující nabízení různého produktu různým segmentům publika, je nutné upřesnit, že máme na mysli diferenciaci primárně v rovině distribuce a propagace, nikoli v rovině produkce. Zabýváme se tedy – po vzoru knihy Frederica Wassera *Veni, Vidi, Video: The Hollywood Empire and the VCR*, která sleduje dějiny videoprůmyslu ve Spojených státech – alokačními, nikoli operačními rozhodnutími. Tyto pojmy využívá politická ekonomie pro rozlišení mezi operačními rozhodnutími, která provádí filmaři a která se týkají příběhu, stylu či hereckého obsazení, a alokační kontrolou distributora, které je podřízeno např. rozhodnutí o počtu filmových kopií, dohodách s vlastníky kin, cenách videokazet apod. Alokační síla distribučních společností omezuje operační sílu produkčního týmu, přičemž se tato alokační moc odvozuje od publika – struktura distribuce se z dlouhodobého hlediska přizpůsobuje životním stylům publika.<sup>31</sup> Takovéto chápání vztahu distribučních praxí a návyků či zájmů konzumentů je adekvátní například pro vysvětlení neúspěchu některých strategií, jako jsou zmíněné EZ-D či distribuce v „uzavřeném“ formátu DiVX. Na druhou stranu je nutné brát v úvahu i to, že určité praxe distribuce a uvádění mohou podporovat formování určitých kulturních vzorců a návyků, jak ukážeme na příkladu příklonu k uvádění filmů v tzv. letterboxu.

Příprava materiálů pro různé DVD edice samozřejmě částečně ovlivňuje produkční proces, především tím, že se stále častěji natáčí záměrně např. další scény pro „unrated“ edice či jiné bonusové materiály. DVD způsobilo i jistou diferenciaci v rovině nízkorozpočtové produkce, zejména „direct to DVD“ filmů, které jsou uvedeny přímo na DVD bez distribuce v kinech.<sup>32</sup> Ovšem u vysokorozpočtové produkce, která je hlavním předmětem našeho zájmu, podporuje DVD naopak spíše omezení diferenciace produkce a soustředění na nejúspěšnější žánry: potenciální ziskovost DVD trhu, na kterém nejúspěšnější filmy přináší studiu výrazně vyšší zisky než tržby z kin, ospravedlňuje vyšší rozpočet a zvýšení kvality produktu. Návratnost vysokých nákladů ovšem poté vyžaduje zasažení co nejširšího spektra konzumentů a hledání „nejmenšího společného jmenovatele“, který uspokojí všechny, i když nikoho výlučně.<sup>33</sup> Takovýto produkt vyžaduje úspěch i na zahraničních trzích, přičemž „spektákl a extrémní speciální efekty jsou velmi dobře přeložitelné napříč různými kulturami“.<sup>34</sup>

<sup>31</sup> Frederic Wasser, *Veni, Vidi, Video: The Hollywood Empire and the VCR*. University of Texas Press, Austin 2001, s. 15-17.

<sup>32</sup> Srov. např. Thomas K. Arnold, *Genre Kings*. *Hollywood Reporter* 377, 25. únor – 3. březen 2003, s. 20-21; Chris Gore, *Digital Disc Discoveries*. *Hollywood Reporter* 374, srpen 2002, s. 92-94. I na tomto trhu jsou ovšem komerčně nejúspěšnější sekvely kinohitů a v žebříčku nejprodávanějších „direct-to-DVD“ filmů jednoznačně dominují snímky společnosti Disney. Srov. např. Marc Graser, *H'wood's Direct Hits*. *Variety* 396, 2004, č. 4, s. 1-3.

<sup>33</sup> Srov. k tomu Waterman, c.d., s. 222-225.

<sup>34</sup> Stephen Prince, *Introduction: World Filmmaking and the Hollywood Blockbuster*. *World Literature Today* 77, 2003, č. 2/4, s. 3-7.

V rovině distribuce ovšem umožňují různé DVD edice výraznou diferenciaci produktu i tam, kde dochází jen k minimální diferenciaci v rovině produkce – a to diferenciaci především vertikální, ale do jisté míry i horizontální,<sup>35</sup> a nahrazují tak úspěšně funkci, kterou hrál v období klasického Hollywoodu výrazněji mechanismus distribuce a uvádění v kinech. V další části textu se budeme věnovat strategiím diferenciaci, které se uplatňují na DVD trhu, a v následující kapitole je pak budeme podrobněji analyzovat na příkladech ze současné blockbusterové produkce. Nejprve je ovšem nutné přiblížit širší změny, ke kterým došlo v delším časovém horizontu v hollywoodském filmovém průmyslu a které ovlivňovaly možnosti diferenciaci. V rovině produkce fungují některé mechanismy diferenciaci, které fungovaly i v období klasického Hollywoodu, i když i zde došlo k výrazným změnám v jejich dynamice a komerčním potenciálu. Oblast distribuce a uvádění ovšem prošla radikálními proměnami. Hlavní tezí této části textu je to, že tyto změny vytvořily situaci, ve které mohlo dojít k efektivnějšímu a rychlejšímu uplatnění strategií diferenciaci, které se ustavily na trhu s DVD.

### **diferenciaci v oblasti produkce a její realizace na DVD trhu**

V období klasického Hollywoodu fungovaly žánry a produkční studia jako nástroj diferenciaci silněji, než v postklasickém období, v němž ekonomický úspěch studií závisí v mnohem větší míře na nízkém počtu blockbusterových filmů.<sup>36</sup> Silná identifikace filmu s určitým žánrem může přinést realitní divácký úspěch, ten ovšem není v případě blockbusterové produkce dostačující vzhledem k obrovským negativním a marketingovým nákladům<sup>37</sup> a vzhledem k produkční logice současného Hollywoodu, kdy naprostá většina produkce přináší studiu ztrátu, která má být nahrazena obrovskými zisky minimálního počtu hitů.<sup>38</sup> V období stabilního studiového systému byla produkce konkrétního studia spojena s určitým očekáváním: „Zatímco štít studia Warner Brothers byl spojen s filmy určité narativní a technické ekonomie, kterou vyjadřovaly tvrdé a drsné snímky nejdůležitějšího žánru tohoto studia, gangsterského filmu, lev MGM byl spojen s leskem a elegancí početných prestižních spektaklů tohoto studia. [...] loga studií byla spojena s určitým rejstříkem očekávání, který se v klasickém studiovém systému vytvářel v souladu s dynamikou konkurenčního

---

<sup>35</sup> U vertikálně diferenciovaného produktu dochází k tomu, že jedna varianta zboží obsahuje více určitých charakteristik – takže racionálně jednající konzument by si jej při ničím neomezované volbě vybral. Při horizontální diferenciaci obsahuje každá z variant více určitých a méně jiných charakteristik – takže dva konzumenti s různým vkusem by se nerozhodli jednoznačně pro stejnou variantu. V případě filmové produkce mohou fungovat jako nástroj horizontální diferenciaci žánry, které nabízí odlišné typy emocí a divácké zkušenosti. Vertikální diferenciaci pak mohou vytvářet rozdíly uvnitř žánru: např. u filmu *Jih proti severu* lze vzhledem k jeho diváckému úspěchu předpokládat, že bude schopen uspokojit očekávání publika lépe, než jiný film téhož žánru; obdobně western s Johnem Wayneem uspokojí s větší pravděpodobností fanouška daného žánru než snímek s jiným hereckým obsazením – filmová hvězda může sloužit jako nástroj vertikální diferenciaci. Srov. John Sedgwick, *Product Differentiation at the Movies. Hollywood 1946 to 1965*. In: John Sedgwick – Michael Pokorny, *An Economic History of Film*. London – New York, Routledge 2004, s. 186-215.

<sup>36</sup> Ovšem jak zdůrazňuje „revizionistická“ práce Ricka Altmana *Film/Genre*, ani v klasickém období nebyla žánrová charakteristika u prestižních produktů studií zdůrazňována a byla spíše vedlejším produktem diskurzivní aktivity realizované např. v propagaci při snaze podpořit potenciál filmů jejich asociováním s úspěšným filmem jiného studia. Srov. Rick Altman, *Film/Genre*. London: British Film Institute 2000, s. 115-121.

<sup>37</sup> Negativní náklady zahrnují náklady na produkci filmu až po stíhání originálního negativu. Průměrné negativní náklady u produkce studií, které jsou členy MPAA, činily v roce 2005 60 mil. dolarů, průměrné marketingové náklady 36,2 mil. dolarů. Srov. statistiky Motion Picture Association: *US MPA Market Statistics 2005*.

<sup>38</sup> Pro definici pojmu blockbuster a pro analýzu produkční logiky současného Hollywoodu zaměřenou na produkci malého počtu velmi nákladných hitů srov. především Julian Stringer (ed.), *Movie Blockbusters*. London – New York: Routledge 2003 a Sheldon Hall, *Tall Revenue Features: The Genealogy of the Modern Blockbuster*. In: Steve Neale (ed.), *Genre and Contemporary Hollywood*. London: British Film Institute 2002, s. 11-26.



boje a specifickým studiovým stylem.<sup>39</sup> Upravený design log studií sice vytváří „esteticko/afektivní kombinaci minulosti studia s blockbusterovou efektností“,<sup>40</sup> studio už ovšem nefunguje jako prostředek diferenciaci a nevyvolává specifická očekávání (s výjimkou filmů společnosti Disney či animovanou produkcí společností Pixar a Dreamworks). Jako prostředky diferenciaci oproti tomu jsou nadále používány filmové hvězdy, režiséři se statutem autora či „hvězdy“ a především kvalita produkce a speciální efekty. Bonusové materiály na DVD, mezi nimiž se nejčastěji objevují propagační materiály typu *making of* obsahující rozhovory s režiséry a herci a důkladně odhalující proces natáčení či vytváření speciálních efektů, jsou často převzaty z propagační kampaně pro uvedení do kin, současně ale slouží jako prostředek diferenciaci DVD produktu. Tyto materiály jsou nejen pokračováním v propagační kampani, ale stávají se i svébytnými objekty, které zvyšují hodnotu DVD – takže nejen ukazují, v čem příslušný film kvalitativně převyšuje ostatní, ale stávají se samy svébytným předmětem konzumpce, zdrojem potěšení a nástrojem vertikální diferenciaci produktu, kterým není pouze film samotný, ale celý obsah DVD nosiče. Pomocí těchto materiálů obsažených na DVD se nosič diferencuje nejen vůči témuž filmu v kinodistribuci a na videokazetě, ale také vůči jinému - levnějšímu DVD produktu s tímž filmem.<sup>41</sup>

To, že se různé audiovizuální materiály, které mají ve většině případů povahu propagačních materiálů, stávají nástrojem vertikální diferenciaci, implikuje změnu vztahu diváka k filmu, jeho personalizaci.

Současně se na DVD ustavila praxe uvádění téhož filmu v různých verzích, která nabízí možnost jak vertikální („director’s cut“, tedy verze odpovídající údajně autorskému záměru režiséra),<sup>42</sup> tak horizontální diferenciaci („unrated“ verze, která může implikovat nejen „pravou“ verzi, neomezovanou požadavky ratingové komise, ale také verzi, která není vhodná pro určitou skupinu diváků; nebo „special edition“, která není vymezována jako „správná“ verze oproti verzi pro kina, ale pouze jako verze vhodnější pro domácí sledování (jako tomu bylo u speciálních edic trilogie Pána prstenů – tomuto příkladu se budeme věnovat podrobněji v další kapitole).

Uvádění filmů pro domácí konzumpci na digitálním formátu DVD umožňuje uplatnění principů „economy of scale“ – díky snadné produkci a distribuci velkého množství nosičů není problém nasytit trh k datu uvedení filmu.<sup>43</sup> Současně se ovšem díky produkci různých edic téhož filmu využívají principy „economy of scope“, kdy se vytváří produkty specifickěji oslovující určité

---

<sup>39</sup> Paul Grainge, *Branding Hollywood: Studio Logos and the Aesthetics of Memory and Hype*. *Screen* 45, 2004, č. 4, s. 348.

<sup>40</sup> Tamtéž, s. 360.

<sup>41</sup> Přestože údajně až 80% konzumentů nesleduje bonusové materiály, vyjádření řady zástupců filmového průmyslu potvrzují, že obsah DVD je vnímán jako efektivní nástroj diferenciaci: „... lze předpokládat, že konzument váhající mezi dvěma možnostmi koupě se rozhodne pro tu, která nabízí vyšší hodnotu“ (Zachary Hunchar, Lions Gate Films). „Bonusové materiály posilují diváckou zkušenost pro vlastníky DVD a odlišují ji od zkušeností VHS. Všechny ty bonusy, které můžeme dodat na disk, dodávají lidem důvod koupit si DVD a užívat si jej po dlouhou dobu“ (Paul Hemstreet, Warner Home Video). „V případě DVD naplněného řadou doprovodného materiálu vytváříme zkušenost, která přesahuje uvedení téhož filmu v jiných distribučních kanálech a platformách. Dodává to danému titulu hodnotu v okamžiku, kdy se film přesune do dalších médií“ (Mike Mulvihill, New Line Home Entertainment). Cit. in: Steve Hullfish, *Adding Value to DVD*. *DV* 12, 2004, č. 1, s. 26.

<sup>42</sup> Tato praxe ovšem fungovala již na trhu s VHS a laserdisky; zřejmě první speciální edicí 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 *Obvyklí podezřelí* vyšli ve dvoukazetové edici, přičemž jedna z kazet obsahuje komentář. Srov. Eileen Fitzpatrick, *Extras Turn Tapes Into Collectibles*. *Billboard* 108, č. 43, s. 63-64.

<sup>43</sup> To podporuje – společně s mnohem důraznější reklamní kampaní, než jaká byla obvyklá v době videokazet – to, že „premiérový týden“ se stává na DVD trhu téměř stejně důležitý jako u širokého uvedení filmu do kin. Například u filmu *X-men* přinesl první víkend v kinech tržby přibližně 57 mil. dolarů, první víkend na DVD trhu pak 65 milionů. Jill Pesselnick, *Studios Expand DVD Marketing Concepts*. *Billboard* 114, 2002, č. 21, s. 1-2.

segmenty publika.<sup>44</sup> „Economies of scope jsou běžné v mediálním průmyslu díky povaze mediálních produktů, u kterých je možné produkt vytvořený pro jeden trh upravit a prodávat na jiném. Například rozhovor s nějakým politikem zaznamenaný pro uvedení v dokumentárním pořadu může být sestříhán a použit pro jiný zpravodajský pořad v televizi nebo v rozhlasu: stejný televizní obsah může být upraven pro více než jen jeden produkt.“<sup>45</sup> Z tohoto hlediska je zřejmé, že DVD představuje dosud nejrozsáhlejší uplatnění economy of scope ve filmovém průmyslu – film jako produkt určený nejprve (nikoli už primárně) pro kina je upravován pro trh s nosiči pro domácí sledování do mnohem širší škály produktů, než tomu kdy bylo na videotrhu, na trhu s laserdisky či ještě dříve na velmi malém trhu s 8mm či 16mm filmy.<sup>46</sup>

Uplatňování economies of scope ve filmovém průmyslu je vhodné srovnat s pokusem o uplatnění širší škály produktů v automobilovém průmyslu, které je tradičně závislé ve větší míře na úspoře z velkovýroby, tj. na economy of scale. Tento příklad je ostatně příznačný i díky tomu, že studiová filmová produkce byla často srovnávána s pásovou výrobou automobilů.<sup>47</sup>

Přestože teze o post-fordismu byla zpocyhbnována i v oblasti automobilového průmyslu s poukazem na to, že prvky flexibilní specializace se zde platňují od konce 20. let,<sup>48</sup> ukazuje detailnější analýza proměn automobilového průmyslu a jeho způsobu oslovování zákazníků zřejmé změny a strukturní posuny. David Gartman popisuje tři různé etapy ve vývoji kulturní dimenze automobilu – každá z nich je definována specifickou kulturní logikou významu a identity.

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

V éře „subkulturní difference“ začali v 70. letech výrobci automobilů ve Spojených státech obměňovat produkční mechanismy a odklánět se od fordistických principů směrem k flexibilnějším metodám a širší škále nabízených produktů. Tato restrukturalizace, směřující k ústřednímu principu postfordistické organizace výroby, tj. flexibilní specializaci, reagovala koncem 80. a v 90. letech na

---

<sup>44</sup> Economies of scale (úspory z vekovýroby) se využívá tam, kde náklady na produkci jednotky zboží klesají se zvyšujícím se množstvím vyrobených jednotek. Economies of scope dosahují úspor pomocí produkce široké škály produktů a uplatňují se tehdy, je-li efektivnější vyrábět a prodávat produkty spíše společně, nežli odděleně. Gillian Doyle, *Understanding Media Economics*. London – Thousand Oaks – New Dehli: Sage Publications 2003, s. 13-15.

<sup>45</sup> Gillian Doyle, c.d., s. 14-15.

<sup>46</sup> Například v 70. letech uváděla studia zkrácené „digest“ verze některých svých filmů na 8mm formátu: Divoch, Děla z Navarrone, Lawrence z Arábie, Podraz, Čelisti, Shaft, Čaroděj ze země Oz a další. Srov. Anthony Slide, *Before Video. A History of the Non-Theatrical Film*. New York – West Port – London: Greenwood Press 1992.

<sup>47</sup> K debatě o tom, zda v produkci filmů převažují principy fordismu, či postfordismu, srov. zejména Murray Smith, Theses on the Philosophy of Hollywood History. In: Steve Neale – Murray Smith (eds.), *Contemporary Hollywood Cinema*. London – New York: Routledge 2000, s. 3-20; Richard Maltby, „Nobody Knows Everything“: Post-Classical Historiographies and Consolidated Entertainment. In: tamtéž, s. 21-44.

<sup>48</sup> Srov. Mark Elam, Puzzling Out the Post-Fordist Debate: Technology, Markets and Institutions. In: Ash Amin (ed.), *Post-Fordism: A Reader*. Oxford: Blackwell 1994.

poptávku nové generace movitých „yuppies“ po automobilech, které budou vyjadřovat jejich individualitu. Američtí výrobci nabídli širokou škálu produktů, od sportovních aut přes retro- po eco-automobily. Tato auta směřovala na určité segmenty publika (*niche markets*), založené na specifickém způsobu trávení volného času nebo identitě. Na takovém trhu neprodávají výrobci jen auta, ale zároveň „značku“, identitu, význam. Je ovšem nutné dodat, že s tím, jak výrobci automobilů v devadesátých letech minulého století produkovali více modelů se snahou uspokojit přání zákazníků, klesal zisk z prodeje každého kusu. V reakci na to se výrobci opět přeorientovali na takový způsob výroby, v němž převažuje důraz na produktivitu a economies of scale – museli ovšem přitom obětovat inovativnost a nabídku širší škály modelů. Při úpravě nových modelů využívali stále více prvků z modelů předchozích; snížili také počet odlišných platforem (strukturních základů nového automobilu) a volitelných variant, dostupných k jednotlivým modelům. Dalším krokem bylo propojování společností, díky kterému začaly být stejné platformy používány pro více značek – takže např. Ford používá stejnou luxusní platformu pro produkci Lincolnů, Jaguárů a Volv; taková strategie samozřejmě redukuje reálné diference na trhu.<sup>49</sup>

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

### **Diferenciacie v oblasti distribuce a uvádění a její realizace na DVD trhu systém distribuce pro kina, videokazety a DVD**

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

Distribuční praxe hollywoodských filmů podporovala až do 60. let vertikální diferenciaci v rovině uvádění. Ve 30. a 40. letech fungoval systém přísně regulující načasování, geografické rozvržení a cenovou strategii jednotlivých period a způsobů nasazování filmů do kin. Základem systému byly tři koncepty: nasazení (*run*), odbytiště (*zone*) a stažení z oběhu (*clearance*). Při prvním nasazení se film promítal ve vybraných exkluzivních kinech, které měly premiérový status pro danou oblast (*zone*). Teprve po několika měsících se dočkali druhého nasazení diváci, kteří byli ochotni zaplatit za vstupné jen podstatně nižší cenu. Doba, po kterou museli čekat na toto druhé nasazení a kdy film musel z daných kin v dané oblasti zmizet, se nazývala *clearance*. Příklad, který uvádí David Waterman, popisuje distribuci filmu *Přepadení v Chicagu*: film procházel cyklem jedenácti nasazení po dobu 14 týdnů, za kterou „sestoupil“ v distribučním systému z luxusního kina Roosevelt v centru města do malých předměstských kin. Cena klesla během tohoto procesu ze 75 na 20 centů.<sup>50</sup>

V poválečném období, kdy se ustavil fenomén blockbusterového filmu a zvětšila se mezera mezi několika málo hity s extrémně vysokými tržbami (a často i náklady), bylo potřeba tyto hity uvádět

<sup>49</sup> David Gartman, Three Ages of the Automobile. The Cultural Logic of the Car. *Theory, Culture and Society* 21, č. 4-5, 2004, s. 192.

<sup>50</sup> Srov. Waterman, c.d., s. 48-49.

formou, která by podpořila jejich komerční potenciál – formou roadshow. Roadshows představovala exkluzivní uvedení v centrech velkých měst a byla doprovázena aurou zážitku divadla. Specifičnost takového představení byla založena na diferenciaci od běžného uvedení – včetně vzácnosti filmu samotného (který nebyl v tom okamžiku ještě dostupný v žádném jiném kině) i luxusnosti prostředí kina.<sup>51</sup> Ve stejnou dobu jako roadshows – která se vytratila na konci 60. let a byla nahrazena tzv. „saturation release“, tj. současným uvedením do co největšího počtu kin<sup>52</sup> – také (spíše horizontálně) diferencovala trh autokina (*drive-in theaters*), která nabízela z hlediska kvality reprodukce výrazně horší zkušenost, ale to vynahrazovala tím, že nabízela – kromě jiných lákadel<sup>53</sup> – soukromí, které skýtal interiér automobilu – což bylo atraktivní jednak pro manžele s malými dětmi, jednak pro mladé páry či skupiny teenagerů.

V éře multiplexů se uvádění formou roadshowing vytratilo, i když zůstaly některé prvky s ním spojené, jako oddělená představení nebo možnost zakoupení lístků předem, a bylo nahrazeno zmíněným systémem saturation release.

Saturation release znamenalo do jisté míry oslabení vertikální diferenciace v procesu uvádění – a to ještě silněji díky homogenizaci zkušenosti, jakou nabízela standardizovaná kvalita multikin. Multiplexy se – často ve spojení s nákupním centrem – začaly budovat na počátku 60. let a byly důsledkem snahy o přiblížení místu, kde žije předměstské obyvatelstvo. Nové řetězce kin (například General Cinema nebo American Multi-Cinema) nahradily kina velkých společností. V prvním období byly výrazně podřízeny funkcionalizaci a nabízely značně minimalistickou podobu zkušenosti návštěvy kina – obvykle byly vměstnané do rohu nákupního centra a v důsledku špatně těsnících zdí bylo často slyšet zvuk filmu ze sousedního kinosálu.<sup>54</sup> Nízká kvalita těchto raných multiplexů byla zřejmě jedním z důvodů klesajícího zájmu publika o návštěvu kina v 60. a 70. letech.

Nová generace multiplexů, která se objevuje od 80. let, nabízí výrazně odlišnou zkušenost sledování filmů („průkopníkem“ ve zlepšení podmínek uvádění v multiplexech byl řetězec Cineplex Odeon; zkvalitňování a rozšiřování služeb v 80. a 90. letech je možné chápat jako snahu o diferenciaci od zkušenosti sledování videokazet v domácnosti).<sup>55</sup> Tyto multiplexy jsou součástí silných řetězců,<sup>56</sup> z nichž většina není vlastnický propojena s filmovými studií (s výjimkou Cineplexu, kde má podíl společnost Sony, vlastníci Columbia a MGM, a National Amusements společnosti Viacom, která vlastní Paramount) – jejich fungování je postaveno na principech *economy of scale* a nabízejí do značné míry unifikovanou, standardizovanou zkušenost. Díky

---

<sup>51</sup> Sheldon Hall, c.d., s. 18; pro analýzu soudobé vysokorozpočtové produkce, uváděné ve většině případů formou roadshows, a jejího publika, srov. Peter Krämer, *The New Hollywood. From Bonnie and Clyde to Star Wars*. London – New York: Wallflower 2005, s. 6-37.

<sup>52</sup> Tato strategie byla převzata z exploatačního sektoru, který spoléhal na krátkodobý efekt propagační kampaně a rychlý zisk, zajištěný širokým nasazením filmu.

<sup>53</sup> Například dětská hřiště, veřejné prádelny, útulek pro domácí zvířata nebo i možnost sledovat film při rybaření na jezeře. Srov. John Belton, *Widescreen Cinema*. Cambridge – London: Harvard University Press 1992, s. 78.

<sup>54</sup> Srov. Douglas Gomery, *Shared Pleasures. A History of Movie Presentation in the United States*. Madison: University of Wisconsin Press 1992, s. 99-102.

<sup>55</sup> Douglas Gomery, c.d., s. 103-118; též, Building a Movie Theater Giant: The Rise of Cineplex Odeon. In: Tino Balio (ed), *Hollywood in the Age of Television*. London – Sydney – Wellington: Unwin Hyman 1990, s. 377-391.

<sup>56</sup> Pořadí řetězců vlastnicích největší počet projekčních ploch bylo v roce 1997 následující: Regal, Carmike, Cineplex, AMC, Cinemark USA, General Cinema, Viacom (National Amusements). Compaine – Gomery, c.d., s. 399.

vysoké, ovšem nediferencované kvalitě filmové zkušenosti v moderních multikinech,<sup>57</sup> která bude s rozšiřováním digitální projekce dále upevňována,<sup>58</sup> je možné zkušenost z multikina přirovnat spíše ke zkušenosti sledování filmu v domácnosti<sup>59</sup> – zatímco naopak domácnost nabízí diferenciaci, možnost vyjádření jak vkusových preferencí, tak sociálního a ekonomického statutu – skrze hardwarové vybavení domácího kina či složení videotéky (vlastněných filmů či jejich verzí).<sup>60</sup>

Saturation release se začalo pro vysokorozpočtovou produkci uplatňovat na počátku 70. let, kdy byl například *Kmotr* uveden na americkém trhu v přibližně 350 kinech – v současnosti jsou blockbustery uváděny v počtu kolem 3-4 tisíc kopií na americkém trhu a v případě celosvětové premiéry v počtu kolem 9 tisíc kopií. Taková strategie pochopitelně zcela ruší segmentaci trhu pomocí časového, kvalitativního a cenového odstupňování – diváci mají možnost shlédnout tentýž film ve stejném okamžiku, za přibližně stejnou cenu a ve velmi obdobné kvalitě a podmínkách.

V ostrém kontrastu k této situaci v kinodistribuci, která láká diváky vysokou standardizovanou kvalitou prezentace, ale neumožňuje segmentaci trhu skrze časové, cenové či kvalitativní odstupňování, jsou praxe ustavené na DVD trhu. Cenová diferenciacie jednotlivých edic (a také nabídka slev především u prodejců jako Wal-Mart, K-mart, Target ad.) rozlišuje mezi *high-value* konzumenty, kteří nejsou tak citliví na pohyb ceny a pořídí si nosič ihned po uvedení na trh, popř. si zakoupí i později vydanou speciální edici, a *low-value* konzumenty, pro které může být levné DVD alternativou zapůjčení filmu či jeho sledování na kabelové televizi. Kvalitativní diferenciacie zajištěná bonusovými materiály či kvalitou reprodukce (letterbox, anamorfotický obraz, Dolby Digital a DTS zvuková stopa apod.) a vyjádřená pomocí ustavených „značek“ (*brands*), jako Infinifilm, Superbit apod., zároveň oslovuje „filmové fanoušky“ a technofily, drahé sběratelské či dárkové edice, obsahující např. okénka filmového pásu, figurky filmových postav pak umožňují konstrukci a vyjádření určité identity.

DVD ve spojení s technologií domácího kina slibuje vyrovnání se zážitku kina a nabízí i domácí verzi technologie 3-D projekce, která sloužila nejprve v 50. letech a poté v kinech IMAX i běžných kinech jako prostředek odlišení se od zkušenosti domácího sledování.<sup>61</sup>

## Proces diferenciacie na trhu s jinými formáty a kanály pro sledování v domácnosti

### Trh s videokazetami:

Když se na trhu objevily první videorekordéry (v roce 1975 systém Betamax společnosti Sony, o rok později představily společnosti Matsushita a JVC systém VHS), byly propagovány především skrze schopnost „time shifting“, tedy nahrávání umožňující přehrání pořadu nezávisle na časové

<sup>57</sup> Některé řetězce se snaží vytvořit širší škálu nabídky a výrazněji diferencovat zkušenost kina. Podobně je zřejmou snahou diferencovat filmovou zkušenost vedeno i v posledních letech stále častější uvádění blockbusterových filmů v síti velkoplošných kin IMAX – např. *Apollo 13*, *Star Wars: Episode 2 – Attack of the Clones*, *The Matrix Reloaded*.

<sup>58</sup> srov. John Belton, *Digital Cinema: A False Revolution*. *October* 100, jaro 2002, s. 98-114.

<sup>59</sup> Multiplexy nabízejí pocit bezpečí, předvídatelného a domestikovaného prostředí – kultura multiplexů se blíží více formám domácí konzumce než tradičním kulturám veřejného uvádění filmů. Srov. Phil Hubbard, *A Good Night Out? Multiplex Cinemas as Sites of Embodied Leisure*. *Leisure Studies* 22, červenec 2003, s. 255-272.

<sup>60</sup> Pro konotace vkusu a společenského statutu, nesené hardwarovým vybavením i skladbou a verzemi filmů, srov. Barbara Klingerová, *Beyond the Multiplex. Cinema, New Technologies, and the Home*. Berkeley – Los Angeles – London: University of California Press 2006, s. 17-90; James Kendrick, *Aspect Ratios and Joe Six-Packs: Home Theater Enthusiasts' Battle to Legitimize the DVD Experience*. *The Velvet Light Trap* 56, podzim 2005, s. 58-70.

William Whittington, *Home Theater: Mastering the exhibition experience*. *Spectator* 18, 1998, č. 2, s. 76-83;

<sup>61</sup> V 3-D verzi je nabízen pro domácí sledování např. film *Spy-Kids 3D* nebo bonus ke speciální edici *Shrek*.

strukturu vnucované divákovi televizním programem. Právě schopnost nahrávání byla ovšem zároveň příčinou nepřátelského vztahu hollywoodských studií, které vedly proti společnosti Sony soudní spor pro porušení copyrightových práv.<sup>62</sup> Ovšem v době, kdy stále ještě probíhaly soudní spory, začala hollywoodská studia využívat nový trh pro distribuci svých filmů - do roku 1979 bylo na trhu jen 50 titulů od velkých studií, na jaře 1980 už 477 titulů. Jako první přišel s návrhem na vydání filmů velkých studií na kazetách Andre Blay v roce 1977 – všichni kromě 20th Century Fox jej ovšem odmítli. Vydal tedy filmy studia 20th Century Fox, např. Patton, The french connection, The king and I, které se prodávaly za cenu 60 dol. O dva roky později se přidal Paramount, poté Warner Brothers, Universal, Columbia a Disney. Prvotní předpoklad byl ten, že videokazety ustaví trh zaměřený primárně na přímý prodej zákazníkům, nikoli na půjčování, a že kazety si – podobně jako knihy – najdou místo na policích v domácnostech konzumentů a budou sloužit k opakovanému sledování. Ukázalo se ovšem, že jen malý počet zákazníků byl ochotný si pořídit kazetu za poměrně vysokou cenu. Přesto se trh rozvíjel rychle a v roce 1986 poprvé příjmy z prodeje a půjčování videokazet překonaly ve Spojených státech příjmy z kin.

Na rozvoj půjčoven a na jejich vztah k filmovým studiím mělo zásadní vliv tzv. „pravidlo prvního prodeje“ (*first sale doctrine*), podle nějž mohl vlastník s videokazetou libovolně nakládat, tedy ji i půjčovat dalším uživatelům. To vedlo distributory k ustavení modelu dvojí ceny (*two-tiered pricing plan*): film byl na trh uveden za vysokou cenu – např. 89.95 – s předpokladem, že kupovat budou především půjčovny. Po určité době, zpravidla 6 měsíců, byl titul zlevněn a za přibližně třetinovou cenu směřoval k přímému prodeji zákazníkům. Neobratnost tohoto modelu, kdy půjčovny nebyly ochotny pořizovat větší množství kazet, které by jim po poklesu prvního zájmu zůstaly na skladě, řešila alternativa odvádění určitého procenta z každé operace (*pay per transaction*), kdy studia poskytla v dostatečném počtu půjčovnám kazety, ty ale zůstávaly majetkem studií.

S roustoucím videotrhem se stále častěji objevovaly pokusy uvést filmy se silným komerčním potenciálem za cenu k přímému prodeji. V roce 1982 tak Paramount úspěšně nabídl Star Trek II za 39,95 dol., tedy přibližně za polovinu obvyklé ceny. V případě této strategie bylo nutné prodat velký počet kopií přímo zákazníkům, aby zisk z tohoto segmentu vynahradil ztrátu na prodeji půjčovnám – proto byla používána především pro blockbustrové filmy a snímky pro dětské publikum, u nichž je silná jednak motivace vidět film co nejdříve (blockbustery), jednak mají předpokládaně vyšší hodnotu pro opakované sledování. Tato strategie byla relativně úspěšná, v roce 1983 překonali Dobyvatelé ztracené archy jako první hranici jednoho miliónu prodaných kusů, o tři roky později se prodalo 2,5 mil. kusů kazet s filmem Top Gun. Přesto ještě v polovině devadesátých let, těsně před příchodem DVD, tvořily kazety uváděné v dvojím cenovém plánu nadpoloviční většinu trhu (v přibližně stejnou dobu ovšem dosahovaly příjmy hollywoodských studií z přímého prodeje téměř stejné výše, jako z prodeje půjčovnám – 8,6 miliardy oproti 8,9 miliardy).<sup>63</sup> K nejprodávanějším titulům patřily – kromě kinohitů – také kazety typu „how to“, především Jane Fonda's Workout (1982), která byla v polovině 80. let s prodejem přes přes milion kusů čtvrtou nejprodávanější kazetou vůbec. Ovšem jak ukazuje např. žebříček nejprodávanějších kazet z roku 1990, jasně převládají dětské a rodinné filmy: E.T. (12,5 mil. ks), The little mermaid (10), Batman (9,5), Bambi (8,5), Cinderella (7,5), Who framed Roger Rabbit? (6,8), The wizard of Oz (6,7), Honey, I shrunk the kids (4,5), Indiana Jones and the last crusade (4), The land before time (3,6), Top gun (3,5). Postupně se zkracovalo distribuční okno mezi uvedením v kinech a na kazetě: zatímco ještě v 80. letech se objevovaly filmy na videokazetách s několikaletým odstupem, v roce 1996, tedy těsně před nástupem DVD, bylo několik hitů uvedeno po pouhých pěti měsících od premiéry v kinech. Na trhu se objevovaly kazety s bonusovými materiály (především trailery či dokumenty typu *making of*) a

<sup>62</sup> Konkrétně se jednalo o společnost Disney (zde byl odpor zřejmě motivován obavou z oslabení možnosti znovuvydání starších filmů studia) a Universal (zde byl patrně další důvod odporu vůči tomuto formátu – MCA, tehdejší vlastník Universalu, totiž uvedl na trh jiný formát pro domácí sledování, laserdisk).

<sup>63</sup> Joel Brinkley, Hollywood's Vitriol Rises Over Promotion of New Videodisk. *New York Times*, 15. října 1997, s. D1.

speciální nebo limitované edice (např. Disneyho *Gold Limited Edition* se 7 krátkými animovanými filmy v polovině 80. let), ale nestaly se – zřejmě také díky orientaci trhu na půjčování – nikdy jeho dominantním rysem.<sup>64</sup>

Producenti a distributoři videokazet se i nadále snažili podporovat obrat trhu směrem k přímému prodeji např. pomocí sdruženého prodeje (tie-in), díky kterému získávaly kazety také větší prostor v televizní reklamě či v supermarketech.<sup>65</sup>

#### - trh s laserdisky

Discovision (Laservision), tedy laserový disk, uvedla na trh v roce 1978 společnost MCA, tehdejší vlastník studia Universal. Na obdobném systému pracovala také společnost Philips, v roce 1974 ovšem uzavřela s MCA dohodu, podle níž Philips měl na starosti výrobu a distribuci přehrávačů a MCA výrobu a distribuci programů, tedy v první řadě disky s mainstreamovou hollywoodskou produkcí.<sup>66</sup> Na tom, že se MCA už od šedesátých let silně angažovala ve vývoji tohoto formátu, měl rozhodující zásluhu šéf společnosti MCA Lev Wasserman, který tak v případě laserdisků sehrál podobnou roli, jako Warren Lieberfarb (Warner Brothers) u DVD. Laserový optický systém využívající laserového paprsku ke čtení uložených informací byl uveden ve dvou formátech: CLV (*Constant Linear Velocity*), schopném zaznamenat jednohodinový záznam na každé straně, a CAV (*Constant Angular Velocity*), u něž se sice vešlo na každou stranu pouze půl hodiny záznamu, ale který umožňoval zastavení obrazu či zpomalené převíjení. Jednu čtvrtinu nabídky prvního katalogu Laservision tvořily pochopitelně filmy společnosti Universal, ale ani ostatní studia se nebránila uvádění svých snímků (i když s nejméně šestiletým odstupem od uvedení v kinech) – poměrně přátelský vztah k tomuto formátu byl do značné míry způsobený tím, že laserdisky neumožňovaly nahrávání. Dosáhly ovšem na trhu jen omezeného úspěchu a MCA se v roce 1982 stáhlo z této oblasti (jejich výrobu převzala japonská společnost Pioneer, která byla na rozdíl od MCA ochotna vydávat i filmy s ratingem X). Tento formát sice dokázal do jisté míry vzdorovat dominantnímu postavení videokazet, ale byl zaměřen především na specifické segmenty trhu: oblibu získal např. v Japonsku, kde se používal v karaoke barech,<sup>67</sup> zejména se ale stal oblíbeným formátem filmových fanoušků, sběratelů a technofilů, kteří oceňovali především lepší obrazovou kvalitu a zachování původního formátu obrazu pomocí letterboxu. Charakteristické pro laserdisky bylo pak hlavně to, že obsahovaly často kromě samotného filmu také např. trailer, vystřižené sekvence filmu či audiokomentáře režisérů nebo filmových historiků – tedy to, co v současnosti tvoří podstatnou a obvyklou součást obsahu DVD – a formovaly tak očekávání, se kterými přistupovali konzumenti k DVD. Laserdisky se staly víceméně okrajovým (i když reálně stabilním) produktem (v průběhu 80. let se ve Spojených státech prodalo přibližně 74,5 mil. kusů videopřehrávačů, zatímco přehrávačů videodisků jen asi 1,5 mil., tedy necelá dvě procenta).<sup>68</sup>

<sup>64</sup> Pro dějiny videa a uvádění hollywoodských filmů na VHS srov. zejména Frederick Wasser, *Veni, Vidi, Video. The Hollywood Empire and the VCR*. Austin: University of Texas Press 2001; Janet Wasko, *Hollywood in the Information Age*. Austin: University of Texas Press 1995; Douglas Gomery, *Shared Pleasures. A History of Movie Presentation in the United States*. Madison: University of Wisconsin Press 1992; Bruce A. Austin, *Home Video: The Second-Run „Theater“ of the 1990s*. In: Tino Balio (ed), *Hollywood in the Age of Television*. London – Sydney – Wellington: Unwin Hyman 1990, s. 319-350.

<sup>65</sup> Například při koupi nápoje Pepsi Coly získal kupující pětidolarovou slevu na kazetu s filmem E.T. mimozemšťan, v případě zubní pasty Crest to byla třídolarová sleva na Popelku, apod. Ronald Alsop, *Making Video Buyers Out of Renters – Distributors Plan Big Push For Christmas*. *Wall Street Journal (Eastern Edition)*, 23. září 1988, s. 1.

<sup>66</sup> V roce 1981 spustila společnost RCA prodej konkurenčního diskového formátu – Selectavision. Ten se ale na obsazeném trhu nedokázal prosadit a po třech letech byl stažen se ztrátou 580 mil. dolarů.

<sup>67</sup> Zatímco v USA dosáhla penetrace laserdisků pouhých 2%, v Japonsku to bylo v roce 1996, tedy v okamžiku vstupu DVD na japonský trh, 12%.

<sup>68</sup> Pro historii laserdisku srov. zejména Wasser, c.d., s. 63-70.

Na tom, že se laserdisky staly preferovaným formátem pro sice úzký, ale stabilní okruh fanoušků oceňujících jeho přednosti ve rovnání s videem, se významně podílela společnost The Criterion Collection,<sup>69</sup> která i poté, co v roce 1998 ukončila produkci laserdisků (vydala jich do té doby 384), pokračuje produkcí DVD a provází ji rétorikou, která proklamuje návazání na tytéž principy a distribuční strategie, jaké uplatňovala u laserdisků. K nim patří záměr „vytvářet filmový archiv pro domácí sledování“; snaha uvádět filmy s audiokomentářem režiséra nebo filmového historika, což souvisí se strategií zvýšit přitažlivost disku pro opakované sledování: „naše poslání [...] je vydávat ‚série klasických a významných současných filmů‘ a zahrnuje také zajišťování doplňkového materiálu posilujícího míru diváckého porozumění filmu a podporujícího opakované sledování“; nabízet každý film pokud možno v takové podobě, v jaké jeho tvůrce chtěl, aby jej publikum vidělo – tedy v souladu s „intencí režiséra“ – výslovným vyjádřením této strategie je edice disků schválených režisérem (*Director Approved Discs*).<sup>70</sup> Vydavatelská aktivita Criterionu v oblasti laserdisků byla do značné míry normotvorná zejména pro speciální edice filmů na DVD.

První audiokomentář se podle slov producentky Criterionu Karen Stetlerové objevil na laserdisku této společnosti s filmem *Black Narcissus*. První speciální edicí byl opět laserdisk Criterionu (*Občan Kane*) z roku 1984 se storyboardem a srovnáním verzí scénáře. Letterbox formát sice poprvé na videokazetě využil Woody Allen při uvedení *Manhattanu* v roce 1985 (umožnila mu to smlouva s United Artists, poskytující mu plnou kontrolu nad videoverzí), ovšem už na konci roku 1986 začal Criterion s vydáváním filmů v letterbox formátu (k prvním titulům patřily např. *Blade Runner*, *Absolvent*, 2001: *Vesmírná odyssea*).<sup>71</sup>

Speciální edice obsahující bonusový materiál sloužily producentům laserdisků jako nástroj diferenciací zejména ve vztahu videokazetám – a měly tak fungovat i ve vztahu k ranému DVD trhu.<sup>72</sup>

---

<sup>69</sup> Criterion tvořil původně součást The Voyager Company, založené v roce 1983. Partnerství s distribuční firmou Janus Films zajišťovalo možnost vydávat na disku filmy, k nimž měla distribuční práva. V roce 1998 se Criterion oddělil od The Voyager Company a vstoupil do partnerského vztahu s Home Vision Entertainment. V období 1984–1998, kdy Criterion vydával pouze laserdisky, neměl potíže dohodnout se s velkými studii jako Warner Brothers, Universal, Columbia/Tri Star, MGM aj. na distribučních právech k jejich filmům, protože laserdisk byl vnímán jako nosič spojený s úzkým a specializovaným segmentem trhu, ovšem s přechodem na produkci DVD začaly filmové společnosti preferovat ziskovější strategii vydávání vlastních speciálních edic filmů, k nimž vlastní distribuční práva (Kendrick, 2001; Crowdus, 1999).

<sup>70</sup> Pokud režisér filmu nežije, nemůže být snímek zařazen do této edice, ale úprava disku je vedena snahou nabídnout film blížící se „rekonstruované“ intenci režiséra, a to přinejmenším jako alternativu. Například výchozí volba reprodukce Dreyerova *Utrpení Johanky z Arku* je v podobě bez zvukového doprovodu, protože Dreyer žádnou verzi hudebního doprovodu nikdy neschválil.

<sup>71</sup> Pro historii společnosti Criterion a uvádění filmů na laserdiscích srov. John Belton, *Widescreen Cinema*. Cambridge – London: Harvard University Press 1992, s. 226–228; Robert Fischer, *The Criterion Collection: DVD Editions for Cinephiles*. In: Martin Loiperdinger (ed.), *Celluloid Goes Digital. Historical-Critical Editions of Films on DVD and the Internet*. Trier: Wissenschaftlicher Verlag Trier 2003, s. 99–108; Matt Neapolitan, *Quality Is The Trademark Of Criterion Collection DVDs*. *Billboard* 115, 2003, č. 20, s. 46; James Kendrick, *What is the Criterion? The Criterion Collection as an Archive of Film as Culture*. *Journal of Film and Video* 53, 2001, č. 2/3, s. 124–139; Gary Crowdus, *Providing a Film Archive for the Home Viewer: An Interview with Peter Becker of The Criterion Collection*. *Cineaste* 25, 1999, č. 1, s. 47–50.

<sup>72</sup> Scott Hettrick, *Laserdisc Fans Nuts for „Brazil“*. *Hollywood Reporter*, 31. leden – 2. únor 1997, s. 59.



## - televize

Dějiny vztahu televizního a filmového průmyslu jsou – alespoň z hlediska kvality a podmínek obrazové a zvukové reprodukce a z hlediska obsahové nabídky – dějinami snah o nápodobu a diferenciaci. Například ve druhé polovině 40. let a na počátku let padesátých se filmový průmysl (částečně v reakci na byrokratické překážky, stavěných do cesty jeho účasti na rozvíjejícím se televizním průmyslu) snažil nabídnout veřejnou alternativu televize, tj. přenosu televizního signálu do kin.<sup>73</sup> Příklon ke spektakularitě vysokorozpočtové produkce v 50. letech a přechod na širokoúhlé formáty je obvykle interpretován jako důsledek snahy Hollywoodu diferencovat svoji produkci a podmínky sledování od malých televizních obrazovek<sup>74</sup> – na druhou stranu v případě definitivního přechodu k barevné produkci v polovině 60. let se Hollywood snažil již spíše zrušit diferencii, která vznikla díky přechodu na plně barevné televizní vysílání v době, kdy se filmová produkce částečně vrátila k černobílému materiálu.<sup>75</sup>

Filmová produkce velkých studií se do programu televizních stanic dostala až v roce 1955<sup>76</sup> – hlavní důvody této prodlevy spočívaly v odporu provozovatelů kin a odborových organizací pracovníků filmového průmyslu, v zájmu těchto studií na alternativních způsobech distribuce filmů, které byly pod jejich kontrolou (televizní vysílání v prostorech kin /*theater television*/ a model předplatitelské televize), a především v nízkých cenách, nabízených televizními stanicemi. Postoj studií se změnil především díky rostoucímu počtu televizorů (v polovině 50. let vlastnila tv přístroj více než polovina amerických domácností), oslabení vlastnických vztahů k síti kin v důsledku protimonopolních opatření a také úspěchu vysílání filmů studia RKO v roce 1955 na televizním kanálu WOR (jeho vlastníkem byla společnost General Tire and Rubber Company, která odkoupila filmy RKO od zadalženého Howarda Hughese). I nadále ovšem uváděla tato studia pouze filmy vzniklé před rokem 1948, na které se nevztahovala povinnost odvádět platby odborovým svazům za jejich další komerční využití. V roce 1960 došlo k dohodě s odbory a do televizního vysílání se tak dostaly počínaje rokem 1961 i novější snímky.<sup>77</sup>

Především diskurzivně konstruovaná opozice mezi uváděním filmů v televizi a na nosičích pro domácí sledování ve „widescreen“ verzi na jedné straně a ve „fullscreen“ verzi na straně druhé představuje velmi významný bod, umožňující sledovat proměnu strategií mediálního průmyslu a posuny ve vztazích televizního průmyslu, filmového průmyslu a publika. Vydavatelé filmů na laserdisku i na DVD používají uvádění filmů v „původním formátu“, v jakém byly uváděny v kinech, tedy v souladu s „intencí režiséra“, pro oslovení „filmových fanoušků“. Praxe letterboxu se na laserdiscích nestala nikdy dominantní a ani DVD trh stále ještě neopustil praxi „full-screen“ verzí (kde jsou nové blockbustery pravidelně vydávány zvlášť v obou verzích), nicméně letterbox se stal

---

<sup>73</sup> Nejoblíbenější programy tvořily přenosy z významných sportovních událostí, na něž si televizní stanice nemohla dovolit koupit vysílací práva – především boxerské zápasy. Srov. např. Michele Hilmes, *Hollywood and Broadcasting. From Radio to Cable.*: University of Illinois press, 1990; Thomas Schatz, *Boom and Bust. The American Cinema on the 1940s.*: Charles Scribner's Sons, 1997.

<sup>74</sup> Srov. např. Barry Litman, *The Motion Picture Mega-Industry.* Boston – London – Toronto – Sydney – Tokyo – Singapore: Allyn and Bacon, 1998, s. 228-231.

<sup>75</sup> Srov. Brad Chisholm, *Red, Blue, and Lots of Green: The Impact of Color Television on Feature Film Production.* In: Tino Balio (ed), *Hollywood in the Age of Television.* London – Sydney – Wellington: Unwin Hyman 1990, s. 213-234.

<sup>76</sup> Ovšem už od roku 1948 se v televizním vysílání objevovaly britské filmy či snímky menších studií jako Republic nebo Monogram.

<sup>77</sup> Srov. Janet Wasko, *Hollywood and Television in the 1950s: The Roots of Diversification.* In: Peter Lev, *The Fifties. Transforming the Screen, 1950-1959 (History of the American Cinema, vol. 7)* Michele Hilmes, *Hollywood and Broadcasting. From Radio to Cable*; Douglas Gomery, *Shared Pleasures. A History of Movie Presentation in the United States.*

často zdůrazňovaným lákadlem a (kromě kvality reprodukce) dalším nástrojem odlišení od videokazet – a to jak ze strany konzumentů, tak distributorů a prodejců.

Pro filmové fanoušky a sběratele je letterbox prostředkem pro konstrukce vlastní identity budované skrze prezentaci kulturního kapitálu a pro vymezení se vůči masovému publiku.<sup>78</sup> Distributoři a prodejci nosičů zdůrazňují atraktivitu těchto verzí pro filmové nadšence a upozorňují na jejich rostoucí podíl v celkové prodejnosti titulů – což potvrzují i žebříčky nejprodávěnějších filmů na DVD, v nichž se často objevují obě verze, ale widescreen verze jsou úspěšnější. Tento posun k widescreen verzi jako mainstreamové variantě sledování filmů ovšem není důsledkem úspěchu DVD formátu, protože jeho začátek je možné sledovat zpět do 80. let. Spíše je možné hovořit o tom, že je jednou z příčin rychlého přijetí DVD a projevem širších změn, spočívajících v proměně vztahu mezi filmem a jeho divákem-sběratelem-fanouškem-vlastníkem. Jejich obecnější kulturní příčiny bychom mohli sledovat do 60. a 70. let minulého století, kdy se měnil vztah diváka a filmu vlivem změn v distribuci a uvádění filmů v kinech a kdy bylo možné filmy sledovat v prostoru domácnosti, a to i opakovaně, což podporovalo vytváření intimnějšího vztahu diváka k filmu.<sup>79</sup> Ten může být doprovázen a podporován privatizací technologického komfortu kina sledováním filmů na systému domácího kina, které nabízí také pocit bezpečí a izolaci od potenciálně nebezpečné veřejné sféry a úzkostí spojených např. s hrozbou terorismu.<sup>80</sup> Nicméně pokud ponecháme stranou spekulace o širších a dlouhodobějších kulturních procesech, je možné sledovat konkrétní diskurzivní praxe a praxe uvádění na laserdisku a především na kabelových televizích a ukázat, jak v návaznosti na stále mainstrovější praxi cinefilie<sup>81</sup> připravovaly prostor pro uvedení digitálního formátu coby atraktivního objektu sběratelství a vlastnictví filmů. Přejít na uvádění v letterboxu a praxe s ním spojené je možné současně chápat jako signifikantní projev přechodu k nové mediální a divácké situaci a součást procesu přepisování „starého“ dispozitivu digitální technologií – konkrétně jako součást přechodu k „širokoúhlé“ technologii HDTV.

První širokoúhlé televizory (formátu 16:9) se objevily v prodeji na začátku roku 1991 ve Francii.<sup>82</sup> Thomson ohlásil televizní obrazovky nového formátu s cílem „přinést do konce roku 1992 americkým televizním konzumentům zkušenost, která se podobá zkušenosti kina“; podle zástupce této společnosti měl letterbox hrát klíčovou roli při prosazování širokoúhlého televizoru jako

---

<sup>78</sup> Srov. zejména James Kendrick, Aspect Ratios and Joe Six-Packs: Home Theater Enthusiasts' Battle to Legitimize the DVD Experience. *Velvet Light Trap* 56, Fall 2005, s. 58-70; a Barbara Klingerová, Současný cinefil. Filmové sběratelství v éře po videu. *Illuminace* 17, 2005, č. 3, s. 83-104. DVD je chválen jako formát umožňující volbu mezi full screen a widescreen verzí – pro cinefilní/technofilní publikum je ovšem tato volba spojena s jasnou kulturní distinkcí: „Podívejme se pravdě do očí – je zde opravdu možnost volby? Pro čtenáře Widescreen Review je letterbox, neboli widescreen, stejně tou jedinou možností, jak by měl být film či video prezentován.“ Dennis P. Barker, Letterboxing Is Among Us. A Buyer's Guide to Letterbox Programming on VHS and Satellite. *Widescreen Review* 28, červen 1998, s. 88.

<sup>79</sup> Srov. Vinzenz Hediger, „You Haven't Seen It Unless You Have Seen It At Least Twice“. *Film Spectatorship and the Discipline of Repeat Viewing*. In: *Cinéma & Cie* 5, 2004, s. 24-42.

<sup>80</sup> Barbara Klinger, The New Media Aristocrats. Home Theater and the Film Experience. In: Klinger, *Beyond the Multiplex. Cinema, New Technologies, and the Home*. Berkeley – Los Angeles – London: University of California Press 2006, s. 50-51.

<sup>81</sup> Jak upozorňují Barbara Klingerová a Marijke de Valcková s Malte Hagenerem, pojem cinefilie je vhodné rozšířit za zkušenost sledování filmu v kině, protože i filmoví sběratelé usazení před svými televizory jsou „[...] fascinováni stroji reprodukce, které přinášejí filmovou iluzi“ – cinefilie je v tomto pojetí Klingerové úzce spojena s technofilií; a cinefilii je možné podle de Valckové a Hagenera chápat jako „[...] zastřešující pojem pro různé afektivní vazby s filmem. [...] dnešní cinefilie se snadno pohybuje mezi různými technologiemi, platformami a subjektovými pozicemi velmi idiosynkratickým způsobem, který nicméně zůstává dostatečně flexibilní, aby umožnil intersubjektivní směnu afektů, objektů a vzpomínek.“ Srov. Barbara Klingerová, Současný cinefil. Filmové sběratelství v éře po videu. *Illuminace* 17, 2005, č. 3, s. 84; Marijke de Valck – Malte Hagener, Down with Cinephilia? Long Live Cinephilia? And Other Videosyncratic Pleasures. In: tíž (eds.), *Cinephilia. Movies, Love and Memory*. Amsterdam: Amsterdam University Press 2005, s. 14.

<sup>82</sup> Hans Fantel, A TV Set Taht Shapes Up Movies. *New York Times*, 5. 5. 1991, s. A29; Norman C. Remich, Jr., A Wider World for TV. *Appliance Manufacturer* 40, 1992, č. 2, s. 24.

důležitého produktu na trhu. Proklamoval také zdvojnásobení počtu domácností vybavených laserdiskovým přehrávačem.<sup>83</sup> K tomu sice nedošlo, nicméně tuto vizi synergetické podpory širokoúhlých televizorů s pokročilou technologií pro domácí sledování filmů více než naplnil formát DVD. V roce 1991 New York Times nadšeně prohlašují: „mrzačení filmů pro videotrž skončilo. Nový typ televizních přijímačů umožní, aby filmy byly uváděny na široké obrazovce stejného tvaru, jako filmové plátno.“ V polovině 90. let se objevovaly stále častěji i na videokazetách filmy v letterboxu, který z nich měl učinit „sběratelský objekt“.<sup>84</sup>

To, že mediální průmysl vnímá uvádění filmů v letterboxu jako vhodný nástroj pro oslovení „cinefilního“ publika a pro oživení potenciálu a atraktivity starších filmů, ukazuje praxe a rétorika televizních kanálů specializovaných na vysílání hollywoodských filmů.<sup>85</sup> Například American Movie Classics nebo Fox Movie Channel nejen že nabízí sledování filmů v letterboxu, ale prostřednictvím propagačních šotů ukazují rozdíl oproti „pan and scan“ verzím, které jsou ironizovány a předváděny jako nevhodné a poškozující divácký zážitek.<sup>86</sup> Jedna z těchto upoutávek říká: „Pokud vidíte film na Fox Movie Channel, je to v původním širokoúhlém formátu. [...] Fox bylo první studio, které točilo v novém formátu zvaném Cinemascope. [...] Protože 20th Century Fox vynalezlo Cinemascope, cítíme privilegium a zároveň povinnost ukazovat filmy tak, jak byly zamýšleny ke sledování. A kromě toho – Fox Movie Channel ukazuje filmy vždy i v jejich konvenčním formátu. Takže se můžete potěšit vaším oblíbeným filmem způsobem, jakým jej chcete vidět.“ Tento příklad je obzvláště výmluvný vzhledem k tomu, že na počátku 60. let byl právě pro 20th Century Fox vylepšen systém pro přípravu „pan and scan“ verzí, aby usnadnil uvádění širokoúhlých filmů tohoto studia v televizi.<sup>87</sup> Tyto programy zdůrazňovaly rozdíl obou verzí střídavým předváděním týchž scén v obou formátech. Letterbox je tak využit nejen jako nástroj oslovování určitého segmentu konzumentů skrze určitý typ vědění a kulturního kapitálu, ale také jako prostředek oživení filmové historie skrze nové sledování stejných filmů, v jejich úplnější, hodnotnější podobě.<sup>88</sup> Takovéto televizní uvádění širokoúhlých filmů se stává také projevem nového „historického vědomí“ mediálního průmyslu, které jednak reaguje na novou verzi cinefilního zájmu o filmovou kulturu, jednak ji – s vědomím jejího komerčního potenciálu – pomáhá konstruovat. A je možné ji chápat také jako součást přechodu k digitalizaci filmových dějin na DVD formátu i digitalizaci mediálního dispozitivu domácnosti (systémy domácího kina a širokoúhlé HD televizory). Přijatelnost letterboxu pro sledování širokoúhlých filmů pro „masové“ publikum či jeho atraktivita pro „cinefily“ byla dosud záležitostí jednak kulturního návyku,<sup>89</sup> jednak vědění a kulturního kapitálu

<sup>83</sup> Anon., Video: Waiting for Widescreen. *Dealerscope Merchandising* 34, 1992, č. 2, s. 69.

<sup>84</sup> Srov. Eileen Fitzpatrick, Extras Turn Tapes Into Collectibles. *Billboard* 108, 1996, č. 43, s. 63-64.

<sup>85</sup> Podle článku v New York Times z roku 2003 jsou audiokomentáře nejdůležitějším a letterbox nejzřejmějším projevem toho, jak DVD mění kulturu filmových nadšenců v mainstream. „Před příchodem laserdisků byly filmy v letterboxu na obrazovkách vzácností. V televizi se pouštěly s obrazem stlačeným do čtverce, aby zaplnil obrazovku, a předpokládalo se, že publikum by ani nic jiného nepřijalo. Filmoví nadšenci se museli většinou spokojit s několika minutami letterboxu při úvodních titulcích filmu nebo si počkat na speciální širokoúhlé uvedení na jedné z placených kabelových stanic. Letterbox byl vzácný i na videokazetě a předpokládalo se, že jedině vlastníci laserdiskových přehrávačů, sbírající disky o velikosti LP desek, by o něco takového stáli. Ale v současnosti je tento formát často používán u videoklipů a ty, kteří vyrůstali s MTV, letterbox neodrazuje. Dnes si fanoušci mohou ve Wal-Martu či Blockbusteru vybrat mezi standardní pan and scan verzí či širokoúhlou edicí filmů jako Rychle a zběsile...“ Elvis Mitchell, Everyone's a Film Geek Now. *New York Times*, 17. srpen 2003, s. 2.1.

<sup>86</sup> Srov. ukázky těchto šotů na [www.widescreen.org](http://www.widescreen.org). Tato webová stránka jak současně ukázkou rozšířenosti cinefilní/technofilní kultury a silící fanouškovské reflexe „původní“ verze a filmových formátů.

<sup>87</sup> Srov. John Belton, *Widescreen Cinema*, s. 219.

<sup>88</sup> DVD trh pro takovouto recyklaci využívá také argument kvalitnější reprodukce: „Zamýšlíme remastrovat existující video tituly s cílem využít zjevné převahy DVD, pokud jde o reprodukci zvuku a obrazu.“ Steve Einhorn, New Line Home Video, cit. in: DVD Survives Test. *Variety*, wed. jul 9, 1997

<sup>89</sup> Producent Joe Medjuck: „Spousta dětí sledujících MTV si navyká na černé pruhy (v klipech uváděných v letterboxu) a už jsem viděl takto uvádět i několik reklam.“ Chris McGowan, Letterbox Format Wins Friends and Foes. *Vid Firms Trying To Please Both Sides. Billboard* 102, 1990, č. 7, s. 48, 58. Srov. také Chris

– ale především s uváděním televizních pořadů v širokoúhlé verzi se stále více stávají horizontální černé pruhy pro diváka připomínkou zaostalosti jeho technologického vybavení.

### Počátky nového trhu a raní osvojitelé

Jak jsme zmiňovali v úvodu této části textu, DVD jako nová technologie pro domácí sledování filmů se rozšiřovalo bezprecedentně rychle a během 9 let dosáhla míra nasycení ve Spojených státech 76% - takže podle modelu osvojování nových technologií, formulovaného Everettem Rogersem, přijala novou technologii i větší část tzv. pozdní majority.<sup>90</sup> Celý proces přijetí technologie byl tedy neobvykle krátký, přesto je možné velmi dobře sledovat proměny trhu s DVD nosiči v závislosti na postupném rozšiřování DVD formátu a ukázat posun v chování konzumentů, a také ukázat, jakým způsobem si filmový průmysl konstruoval obraz raných osvojitelů, do jaké míry byl tento obraz ovlivněn vývojem trhu se staršími nosiči (laserdisky a videokazetami) a nakolik se mu nabídka DVD produkce přizpůsobovala.

Dřívější osvojitelé jsou obvykle mladší, mají v daném sociálním systému vyšší sociální status a lepší finanční postavení, využívají méně lokálně omezené a rozsáhlejší informační zdroje, jejich sociální vazby jsou kosmopolitnější a fungují výrazněji jako názoroví vůdci, jejichž postoje a rozhodnutí ovlivňují pozdější osvojitele.<sup>91</sup> Z této charakteristiky je patrné, o jak důležitou skupinu konzumentů se z pohledu výrobců a distributorů nové technologie jedná – v první fázi po uvedení na trh se ji budou tedy snažit oslovovat, a to především rané osvojitele, kteří narozdíl od inovátorů jsou více zakotveni v lokálním sociálním prostoru a fungují jako názoroví vůdci v daném sociálním systému.

Obchodní časopisy i zástupci filmového průmyslu označovali rané osvojitele jako videofily. Časopis *Billboard* je charakterizuje jako „převážně muže s vysokými příjmy“<sup>92</sup> a David Bishop, prezident MGM Home Entertainment, zase prohlašuje: „domnívám se, že v této rané fázi je nutné, abychom dodávali na disku přinejmenším stejné množství materiálů, jaké naleznete na laserdiscích, protože právě jejich zákazníci představují první zprostředkovatele nového formátu. Právě oni budou šířit pověst DVD, takže je důležité dostát jejich očekáváním.“<sup>93</sup> Tento obraz raného osvojitele DVD odpovídá tomu, jak popisuje Barbara Klingerová vztah „na technologii orientované“ sběratelské aktivity k filmu reprodukovánému na DVD nebo laserdisku.<sup>94</sup>

Tento konstruovaný obraz raného osvojitele byl tedy často ztotožňován s obrazem konzumenta laserdisků,<sup>95</sup> tj. filmového fanouška, sběratele se zájmem o bonusové materiály, které dodávají disku status sběratelského objektu a odkazují skrze audiokomentáře či zachování původního formátu filmu

---

McGowan, Criterion Releases Letterboxed Laser Classics. *Billboard* 100, 1988, č. 29, s. 40; týž, Pioneer Using 3 „Insticts“; Letterbox Logic; „Funny“ Faces. *Billboard* 104, 1992, č. 37, s. 63.

<sup>90</sup> Rogersův model konstruuje pět ideálních typů osvojitelů, které jsou vymezené na základě rychlosti přijetí nových technologií a jejichž představitelé hrají různou roli v sociálním systému: inovátoři (innovators – prvních 2,5% osvojitelů); raní osvojitelé (early adopters – následujících 13,5% osvojitelů); raná majorita (early majority – 34%); pozdní majorita (late majority – 34%); zaostávající (laggards – 16%). Everett Rogers, *Diffusion of Innovations*. Toronto: Collier-Macmillan Canada, 1962, zejména s. 148-192.

<sup>91</sup> Everett Rogers, c.d., s. 192.

<sup>92</sup> Debbie Galante Block: They Want Their DVD: Format Begins to Make Its Mark with Kids. *Billboard* 111, 1999, č. 8, s. 59-60.

<sup>93</sup> Anon, The soft sell. *Twice* 1998, s. 12-13.

<sup>94</sup> Srov. Barbara Klingerová, *Současný cinefil. Filmové sběratelství v éře po videu*.

<sup>95</sup> To se projevilo i v nabídce hardwaru: první DVD přehrávač na americkém trhu (Pioneer) sloužil i k přehrávání laserdisků.

ke konceptu *auteura* a k „autorské intenci“.<sup>96</sup> To podporovalo také tendenci k dodávání bonusových materiálů.<sup>97</sup> Průzkumy trhu, kterými se studia snažila zjistit atraktivitu bonusů pro konzumenty, obvykle ukazovaly na preferenci kvality reprodukce obrazu a zvuku před doplňovými materiály – například podle dotazníků společnosti Artisan Entertainment z roku 1998 upřednostňovali zákazníci zvukovou kvalitu a interaktivní menu. Přesto nadále považovala studia bonusové materiály za vhodný nástroj pro diferenciaci DVD od videokazet.<sup>98</sup>

Druhým předpokladem bylo to, že raní osvojitelé nové technologie mají zájem o filmy, které vyhovují technologickým možnostem nového formátu a dokáží je využít.<sup>99</sup> Tomu do značné míry odpovídala skladba nabídky i žebříčky nejprodávanějších DVD – v nich se nejčastěji objevovaly akční filmy, sci-fi a thrillery (ZÍTŘEK NIKDY NEUMÍRÁ, GODZILLA, AIR FORCE ONE, ZTRACENÍ VE VESMÍRU, SMRTONOSNÁ ZBRAŇ 4, ŠERIFOVÉ).<sup>100</sup> Jedním z nejprodávanějších DVD byla také speciální edice filmu KONTAKT, která ukazuje vliv normy ustavené na laserdiscích: kromě tří audiokomentářů má většina materiálů podobu textů – taková podoba bonusů byla především díky kapacitnímu omezení běžná na laserdiscích, ale na DVD časem zmizela.<sup>101</sup> V prvních měsících po uvedení DVD na trh byly v prodeji nejúspěšnější akční filmy LIKVIDÁTOR a TWISTER.<sup>102</sup> Struktura nabídky titulů byla v první fázi ovlivněna konstruovaným obrazem raného osvojitele nové technologie (např. podle zástupce LIVE Home Entertainment bude přitažlivost DVD zpočátku „omezena na akční a sci-fi filmy; role vizuálních a zvukových efektů zdůrazňuje smyslový účinek této technologie“)<sup>103</sup> a mohla tak do jisté míry formovat trh a ovlivnit žánrový profil nejprodávanějších titulů.<sup>104</sup> Přesto nabízí žebříčky nejprodávanějších titulů velmi dobrý nástroj pro sledování proměny trhu od rané fáze – období „raných osvojitelů“ – k fázi plně rozvinutého trhu, na němž žánrové složení nejúspěšnějších filmů do značné míry odpovídá videotrhu. V letech 1998-2000 jednoznačně dominuje akční žánr, popř. další žánry zaměřené především na mladé muže (válečné filmy, sci-fi, katastrofické), odpovídající předpokládaným preferencím raných osvojitelů a dávající vyniknout technologickým vlastnostem nového formátu. Rodinné či dětské filmy zcela chybí,<sup>105</sup> s dvěma výjimkami – Big Daddy je na pátém místě v roce 1999; a v roce 2000 je desáté nejprodávanější dvojDVD Toy Story/Toy Story 2. Ovšem už v následujícím roce vede žebříček Shrek a od roku 2002 jsou animované filmy nejúspěšnější skupinou filmů – postupný přesun

---

<sup>96</sup> xxxx Feingold: „Nejlépe se prodávají tituly s nabídkou různých bonusů, které plně využívají možnosti nového formátu. [...] Jádro zákazníků tvoří kupující laserdisků.“ Cit. in: C.A.O.: International Relations. Hollywood Reporter.

<sup>97</sup> Ovšem v první fázi po uvedení na trh v roce 1997 byly uvedena řada titulů bez bonusového materiálu (popř. s bonusy převzatými s laserdiskových edic).

<sup>98</sup> Srov. Kevin Brass, DVD Extras a Hot Topic at DVD Conference. *Video Store* 20, 1998, č. 33, s. 1-2.

<sup>99</sup> Srov. například vyjádření Bena Feingolda ze společnosti Columbia TriStar Home Video, in: Catherine Applefeld Olson, Title Wave. A Burgeoning Software Catalog Propels DVD Into Its First Holiday Buying Season. *Hollywood Reporter*, 2. – 8. prosince 1997, s. S3.

<sup>100</sup> *Video Store Magazine* 26, č. 14, s. 36.

<sup>101</sup> Například společnost Image, která distribuovala na DVD filmy Universalu na základě licence, nepřipravovala pro „archivní filmy“ speciální edice – s výjimkou případů, kdy mohla použít materiály edice vydané na laserdisku. Srov. Scott Hettrick, Image Makeover in DVD for Uni. *Hollywood Reporter*, 9. září 1997, s. 27.

<sup>102</sup> Kerry Capell - Edward Baig, Movies Be Happy, Film Freaks. *Business Week*, 26. květen 1997, č. 3528, s. 172.

<sup>103</sup> Anon, The Soft Sell. *Twice* 1998, s. 12-13.

<sup>104</sup> Podíl žánru „action/adventure“ a sci-fi na trhu poklesl mezi od roku 1997 do roku 2003 přibližně na polovinu, podíl animovaných filmů se více než zdvojnásobil. Srov. Firat Inceoglu, *Competition and Welfare in Oligopolistic Markets With Differentiated Products*. PhD disertace, Boston University 2005, s. 10.

<sup>105</sup> Přitom v žebříčcích nejprodávanějších videokazet v 90. letech výrazně dominují rodinné a dětské filmy – to je způsobeno mj. tím, že v rodinách s dětmi ovlivňují 75% nákupů videokazet děti, přičemž specificky na ně je zaměřeno 37% veškerých prodaných kazet. Robert C. Allen, Home Alone Together: Hollywood and the „Family Film“. In: Melvyn Stokes – Richard Maltby (eds.), *Identifying Hollywood's Audiences*. London: BFI 1999, s. 116; srov. také Marcia Mogelonsky, Video Verite. *American Demographics* 17, 1995, č. 12, s. 10.

k dětským a rodinným filmům je jasným ukazatelem jeho vývoje a přesunu od raných osvojitelů k majoritě.