

Články

STARÉ FILMY, NOVÉ PŘÍBĚHY

*Kontextualizace a kulturní zprostředkování
hollywoodských filmů na DVD*

Pavel Skopal

DVD představuje zvlášť důležitý a zajímavý objekt zájmu recepčních studií především proto, že filmy jsou na tomto novém formátu obvykle uváděny s množstvím doprovodných materiálů – ty nejen zvyšují komerční přitažlivost nosiče a přispívají k tomu, že trh s DVD je ve srovnání s videem výrazně silněji orientovaný na přímý prodej konzumentům než na prodej do půjčoven, ale především vytváří prostor pro kulturní a interpretační „rámování“ filmu. Takováto kontextualizace sice není zcela nová, ovšem doprovodné materiály na videokazetách se omezovaly zpravidla na trailery či dokumenty typu „making of“ a komerční role „speciálních edic“ ani dynamika konzumpce zdaleka nedosahovala úrovně, která charakterizuje současný trh s DVD; a laserdisky, na nichž byly filmy pravidelně uváděny s bonusy a které představují předchůdce a model pro DVD, nedosáhly nikdy masového rozšíření a penetrace trhu nepřesáhla 2 % (zatímco penetrace DVD na americkém trhu v roce 2004 dosáhla hranice 59,7 %).¹⁾ Situace, kdy DVD představuje dominantní formát pro domácí konzumpci a filmy jsou na něm pravidelně doprovázeny paratexty jako filmy o filmu (*making of*), audiokomentáře režisérů nebo filmových historiků, vystřížené scény či nově produkováné dokumenty, vyvolává řadu důležitých otázek o změně recepční situace diváka.

V oblasti produkce DVD s mainstreamovými hollywoodskými filmy se již ustavily určité normy, což by mělo umožnit sledovat, jaké příběhy o sobě Hollywood vypráví a jak se tyto příběhy stávají součástí recepční situace diváka. Samotný digitální formát DVD neimplikuje nutně odlišnost od uvádění filmů na videokazetě (vyjma nelineárního přístupu). Nicméně jeho pozice komerčně zdaleka nejúspěšnějšího formátu pro distribuci hollywoodských filmů se ustavovala souběžně s vytvářením určitých norem (a očekávání na straně konzumentů): k nim patří například vertikální diverzifikace (která spočívá v postupném vydávání téhož filmu v různých edicích) a dodávání množství doprovodných materiálů. Otázkou tedy je, jaké verze historie (jaké typy „rámování“ dějin Hollywoodu) nabízí filmový průmysl – a jaké recepční rejstříky toto rámování vytváří. Výzkumy filmových

1) Srov. zprávu MPA (*Motion Picture Association*) pro rok 2004; této úrovně dosahuje DVD i na některých evropských trzích – v Německu ke konci roku 2004 58 %, v Anglii a Francii je penetrace ještě o něco vyšší. Srov. DVD Fails to Spark German Interest. *Screen Digest*, January 2005, s. 12.

historiků, kteří se zabývají problémy filmové recepce (Barbara Klingerová) či historií tzv. „marginálních forem“ (Vinzenz Hediger), třebaže ne vždy v přímém vztahu k DVD, nabízejí důležitější vysvětlení přitažlivosti nového formátu, která by mohla spočívat ve dvou základních recepčních rejstřících. Prvním je tzv. „hardwarová estetika“, jak Klingerová nazývá hodnotící přístup k filmům, založený na kritériích, jako je kvalita přepisu, aura digitální reprodukce zvuku a obrazu nebo vlastnosti a vzhled samotného nosiče – sběratelé filmů na laserdiscích a DVD tak nahrazují tradiční hodnotící kritéria, jaká nabízí například koncept *auteura*, ustavené klasické kánony či „morální kritika“ založená na hodnocení společenské relevance či „poselství“.²⁾ Druhým je pozice „zasvěcenec“ – mediální průmysl se snaží oslovovat sběratele jako fanouška zasvěceného do tajného světa informací o filmové produkci. Speciální sběratelské edice laserdisků dodávaly divákům velké množství historických, technických a biografických informací, např. o hvězdách, režisérech či výrobě určitých filmů – a umožňovaly tak divákům přístup k filmu jako součásti kulturního kapitálu, který nabyli jako znalci faktů o kinematografii.³⁾ Podobně Vinzenz Hediger při sledování různých diskursivních rejstříků uplatňovaných formátem propagačních filmů typu „making of“ zdůrazňuje roli gesta „zasvěcování do tajemství“: ten umožňuje divákovi vstoupit do kontaktu s filmem, dodává mu informace, deklarované jako vědomosti „zasvěcenec“, a vytváří tak paradoxní „veřejné tajemství“, sdílené filmovým průmyslem s fanoušky.⁴⁾

Jakkoli jsou tyto výzkumy přesvědčivé a nabízejí důležitý úhel pohledu na propagační strategii filmového průmyslu, domnívám se, že vyžadují v souvislosti s extrémně rychle a úspěšně se rozvíjícím trhem s DVD určité upřesnění a rozšíření. To souvisí jednak s tím, že se široká nabídka bonusových materiálů stala na DVD nosičích normou, takže ztrácí potenciál oslovování sběratelů založeného na systému kulturní distinkce, na tom, že by spojovaly pozici sběratele s pozicí vlastníka „vědění“. A kromě toho je nutné při analýze propagačních strategií brát v úvahu také jejich afektivní dimenzi – což vyvstává zřetelněji, pokud si uvědomíme informační „chudost“ většiny bonusových materiálů na DVD, a to nejen v případě reprodukováných propagačních materiálů a různých „artefaktů“ (trailerů, plakátů, storyboardů, kostýmů, vystřížených scén apod.), ale často i v případě rozhovorů s herci, režiséry, producenty, maskéry, autory kostýmů či kameramany (a v případě „archivních“ filmů jejich dětmi a dětmi jejich dětí...). Pokusím se tedy ukázat, že role bonusových materiálů, které tvoří standardní součást edic filmů na DVD, nespočívá pouze v poskytování informací. K jejich dalším funkcím patří jednak vytváření nostalgického vztahu k minulosti (minulosti hollywoodské filmové produkce), který je zprostředkováván vzpomínkami „pamětníků“, nabízejícími afektivní „most“ k této minulosti, jednak v dodávání „patiny“ pomocí nashromážděných dobových materiálů.

2) Barbara Klinger, *The Contemporary Cinephile: Film Collecting in the Post-Video Era*. In: Melvyn Stokes – Richard Maltby (eds.), *Hollywood Spectatorship. Changing Perceptions of Cinema Audiences*. London: BFI 2001, s. 132–151. Viz též překlad v tomto čísle *Iluminace*.

3) Srov. tamtéž.

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

Tento systém patiny pak zajišťuje produktu vyšší kulturní status a zároveň slouží jako zdroj nostalgie coby významného recepčního rejstříku.

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

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

V prvním období po nástupu DVD na trh ztotožňovali často producenti DVD obraz raného osvojitele⁵⁾ tohoto nového formátu s obrazem konzumenta laserdisku, tj. filmového fanouška, sběratele se zájmem o bonusové materiály, které dodávají disku status sběratelského objektu a odkazují skrze audiokomentáře či zachování původního formátu filmu ke konceptu *auteura* a k „autorské intenci“. Druhým jejich předpokladem bylo to, že raní osvojitelé nové technologie mají zájem o filmy, které vyhovují technologickým možnostem nového formátu a dokáží je využít.⁶⁾ Tomu do značné míry odpovídala skladba nabídky i žebříčky nejprodávanejších DVD – v nich se nejčastěji objevovaly akční filmy, sci-fi a thrillery (ZÍTŘEK NIKDY NEUMÍRÁ, GODZILLA, AIR FORCE ONE, ZTRACENÍ VE VESMÍRU,

-
- 5) Z hlediska rychlosti přijímání nových technologií je možné rozdělit konzumenty do pěti skupin, přičemž „inovátoři“ představují prvních 2,5 %, raní osvojitelé následujících 13,5 %. Srov. např. Harrie H a n s - m a n – Clara H. M u l d e r – Rene V e r h o e f f : The Adoption of the Compact Disk Player: An Event History Analysis for the Netherlands. *Journal of Cultural Economics* 23, 1999, č. 3, s. 223–235.
- 6) Srov. například vyjádření Bena Feingolda ze společnosti Columbia TriStar Home Video in: Catherine A p p l e f e l d O l s o n, Title Wave. A Burgeoning Software Catalog Propels DVD Into Its First Holiday Buying Season. *Hollywood Reporter* 2.–8. prosince 1997, s. S3.

SMRTONOSNÁ ZBRAŇ 4, ŠERIFOVÉ).⁷⁾ Jedním z nejprodávanějších DVD byla také speciální edice filmu KONTAKT, která ukazuje vliv normy ustavené na laserdiscích: kromě tří audio-komentářů má většina materiálů podobu textů – taková podoba bonusů byla především díky kapacitnímu omezení běžná na laserdiscích, ale na DVD časem zmizela.⁸⁾ V prvních měsících po uvedení DVD na trh byly v prodeji nejúspěšnější akční filmy LIKVIDÁTOR a TWISTER;⁹⁾ výrazný podíl měly ovšem i „archivní“ filmy.¹⁰⁾ Poměrně rychle se ustavila praxe diverzifikace produktu skrze bonusové materiály: od počátku roku 1998 například společnost New Line Cinema začala vydávat DVD v „platinové sérii“, obsahující kromě fotogalerií či biografických údajů i audiokomentáře, dokumenty o natáčení, vystřižené scény, storyboardy či videoklipy. Jaký model konzumenta DVD si v raném období konstruovali představitelé hollywoodských studií a vydavatelů DVD, a do jaké míry byl tento model spojený s konzumenty laserdisků, ukazuje například předpoklad zástupce LIVE Home Entertainment, že přitažlivost DVD bude zpočátku „omezena na akční a sci-fi filmy; role vizuálních a zvukových efektů zdůrazňuje smyslový účinek této technologie“, či slova Davida Bishopa, prezidenta MGM Home Entertainment: „domnívám se, že v této rané fázi je nutné, abychom dodávali na disku přinejmenším stejné množství materiálů, jako laserdisky, protože právě jejich zákazníci představují první zprostředkovatele nového formátu. Právě oni budou šířit pověst DVD, takže je důležité dostát jejich očekáváním.“¹¹⁾ Tento obraz raného svojitele DVD odpovídá tomu, jak popisuje Barbara Klingerová vztah „na technologii orientované“ sběratelské aktivity k filmu reprodukovatelnému na DVD nebo laserdisku.¹²⁾

Ovšem ani v této rané fázi se propagační a produkční strategie neorientovaly bezvýhradně na laserdiskový trh. Na rozdíl od většiny ostatních studií začal Universal vydávat filmy na DVD převážně v „pan-and-scan“ verzi, nikoli v letterboxu (sedm z prvních deseti DVD Universalu), čímž kopíroval normu videotruhu – ten byl sice konzervativnější a méně otevřený přijímání nových technologií, ale jeho obsazení bylo pro komerční budoucnost nového formátu zásadní. A díky tomu, že se DVD stalo masovým formátem domácí konzumpce filmů, se vytvořila vertikálně podstatně diverzifikovanější struktura nabízených produktů, přestože její základní modely jsou v zásadě pokračováním strategií známých z trhu s videokazetami a laserdisky. Společně s dražšími speciálními edicemi jsou například vydávány i tzv. „vanilla DVD“, tedy levné disky obsahující pouze film; běžné je vydávání „unrated“ verzí, dále například „výročních edic“ (*anniversary editions*) či souborů filmů propojovaných osobností herce či režiséra, ale i pomocí řady

7) *Video Store Magazine* 26, č. 14, s. 36.

8) 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. 9. 1997, s. 27.

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

10) Podle tvrzení prezidenta společnosti Warner Brothers Warrena Lieberfarba tvořil 81 % zisků prodej DVD. Anon., The soft sell. *Twice* 1998, s. 12–13.

11) Tamtéž.

12) B. Klinger, Současný cinefil, viz toto číslo *Iluminace*, s. 95–100.

dalších kritérií. Strategie výročních edic či souborů filmů umožňuje oslovovat různé segmenty publika, komerčně oživovat některé tituly skrze jméno herecké či režisérské hvězdy, vytvářet nová „žánrová“ spojení nebo filmy ustavovat jako významnou součást filmových dějin; především ovšem tato strategie oživuje a přepisuje kolektivní paměť, funguje jako rituální komemorace a určuje, které filmy či osobnosti hollywoodských dějin budou považovány za významné a také, s jakým kontextem a trsem asociací budou spojovány.

Vydávání „výročních edic“ implikuje paralelní „životní historii“ filmu, která je obvykle konstruována podrobněji pomocí bonusových materiálů, zvyšuje kulturní status filmu jako předmětu konzumpce a vepisuje známé i poměrně marginální filmy¹³⁾ do „filmové historie“. Filmový průmysl skrze tyto publikační a propagační nástroje funguje jako kulturní instituce, která transformuje filmové dějiny, resp. některé její části, v „kulturní dědictví“ velmi podobným způsobem, jaký popisuje Julian Stringer na příkladu filmových festivalů – Stringerova analýza nabízí celou řadu paralel mezi institučním fungováním a strategiemi formování historického a kulturní statusu filmů, jak je využívají instituce filmového festivalu a vydavatelského průmyslu. Kulturní instituce jako muzea, galerie, filmový žurnalismus či akademická sféra podle Stringera aktivují a komodifikují paměťové narativy a v důsledku vytvářejí konsensus o tom, které filmy by měly být uchovány v kolektivní paměti a které zapomenuty. Festivaly fungují jako určitá „muzea“ audiovizuální kultury, uvádějí „staré“ a „klasické“ filmy znovu do oběhu a komodifikují je ve formě různých „revivals“ či speciálních galapředstavení – tyto filmy tak reprezentují „populární paměť“ komerční kinematografie. Filmová „výročí“ slouží na filmových festivalech jako příležitost opětovně komodifikovat film – vhodnou záminkou je často spektakularita a filmová technologie, oživená péčí archivářů. Institucionalizovaná paměť je přitom konstruována i pro filmy z nedávné historie, včetně blockbustrových filmů jako DOKTOR ŽIVAGO, ZA ZVUKŮ HUDBY či FUNNY GIRL.¹⁴⁾ Kromě toho, že festivalová uvedení mohou sloužit jako určitá propagace uvedení filmů na DVD, využívají festivalová i vydavatelská instituce téměř totožné strategie založené na muzejní imaginaci: využívají rétoriku „rekonstrukce“ dobové divácké situace (například když napodobují strukturu filmového představení, složeného z více filmů různých formátů), posilují cinefilní nostalgie prezentováním dokumentů o filmových a režisérských hvězdách, kulturně zprostředkovávají a „rámuji“ filmy „zcizené časem“ pro současné publikum. A příznačně obě zamlčují přítomnost těchž filmů v jiných médiích („institucích“) – jestliže festivaly podle Stringera pomíjejí dostupnost filmů na videu a DVD, které pro ně představují komerční „jiné“, stejně se chová DVD k videu a televizi. Jak ukážu na některých příkladech níže, „televizní historie“ filmů je patrná pouze negativně, a to ve dvojím smyslu: buďto je přítomná skrze stopy televizního programového toku, z něž jsou vyjmuty některé

13) Srov. např. HLAVA RODINY – *15th Anniversary Edition*, SAMOTÁŘ V SEATTLE – *10th Anniversary Edition*, či 40th Anniversary Edition Cormanova filmu THE INTRUDER.

14) Srov. Julian Stringer, Raiding the Archive: Film Festivals and the Revival of Classic Hollywood. In: Paul Grainge (ed.), *Memory and Popular Film*. Manchester – New York : Manchester University Press 2004, s. 81–96; T ý ž, One Thing Nor the Other. Blockbusters at Film Festivals. In: T ý ž (ed.), *Movie Blockbusters*. New York – London : Routledge 2003, s. 202–213.



Speciální sběratelská edice Desatera přikázání
Foto archiv

propagační formáty uváděné na DVD, nebo je znevažována předvedením toho, jak byl film vystříhán či předabován pro televizní vysílání.

Obdobně může vydavatelská instituce konstruovat nové kolektivní paměťové mapy i propojováním filmů do „collections“, které vřazují film do různých recepčních rámců (a tentýž film může být zařazen do více kolekcí a ocitat se v různých „příbězích“ filmových dějin). Tyto „kolekce“ mohou nabízet příběh žánru či žánrového cyklu (Classic Comedies Collection, The Classic Musical Collection, Val Lewton Horror Collection), herecké či režisérské hvězdy (Bette Davis Collection, Kubrick Collection, The Complete James Dean Collection), studia (Warner Legends Collection), filmové postavy (Dirty Harry Collection, The Jack Ryan Special Edition Collection), či tyto rejstříky různým způsobem křížit (Rock Hudson – Doris Day Romance Collec-

tion, Warner Gangsters Collection). Některé edice mohou spojovat žánrově naprosto nesourodé filmy a nabízet je skrze kulturní status, který jim dodává získané ocenění (Best Pictures Oscar Collection), nebo je směřovat na specifický segment publika (Greatest Heroes of the Bible Collection, The Ultimate Chick Flick Collection). V každém případě ovšem tyto edice recirkulují určitá jména a žánry, udržují je v kolektivní paměti, vytvářejí novou síť spojení mezi filmy, vsazují filmy do nového „příběhu“ a konstruují pro ně nové, „retrospektivní“ kategorie (Controversial Classics Collection), vyvolávající specifický rejstřík očekávání. DVD trh tuto strategii propojování, která byla v omezené míře vytvářena na trhu s videokazetami nebo na filmových kanálech satelitních televizí, výrazně intenzifikoval. Výroční edice a „kolekce“ fungují jako komerční verze toho, co Eviatar Zerubavel popisuje jako „rituální komemorace, která pomáhá mnemonickým komunitám artikulovat explicitně, co považují za významné“.¹⁵⁾ Některé tyto komerční verze rituálního připomínání minulosti ukazují, která místa vlastních dějin považuje Hollywood za (komerčně) nejvýznamnější, a zároveň potvrzují či ustavují jejich pozici v kolektivní paměti; zjevně exploatační povaha jiných naznačuje, jaký obraz konzumenta si filmový průmysl konstruuje. Každopádně ovšem vedou napříč filmovou historií (staro)nové linie, vyznačují nebo potvrzují diskursivní struktury, které mohou ovlivňovat diváckou recepci.

15) Eviatar Zerubavel, *Time Maps. Collective Memory and the Social Shape of the Past*. Chicago – London : The University of Chicago Press 2003, s. 29.

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

Množství doprovodných materiálů obsažených na DVD otevírá širokou škálu diskursů (*auteura*, hvězdy, žánru, technologie ad.), skrze které je možné film „číst“ – umožňují přepisovat či přerámovat historii konkrétního filmu způsobem, který jej otevírá více recepčním rejstříkům. I snímky se zdánlivě jednoznačnou žánrovou identitou, pevně zakotvenou v tradiční filmové historiografii i kulturní paměti, je možné „aktualizovat“ a uvolnit ze sevření tradičního žánrového zařazení – jak to ukazuje například edice „klasických hororů“ Universalu ze třicátých až padesátých let. Filmy DRACULA, FRANKENSTEIN, NEVIDITELNÝ MUŽ, FRANKENSTEINOVA NEVĚSTA, VLKODLAK, FANTOM OPERY a NETVOR Z ČERNÉ LAGUNY byly sice v propagační kampani propojeny s hororem Stephena Sommersa VAN HELSING, ovšem název edice (Monster Legacy Collection z roku 2004, The Classic Monster Collection z roku 2001) je otevírá i žánrovému přesunu do kategorie science fiction, který je podporovaný i řadou komentářů obsažených na DVD.¹⁶⁾ Kromě toho jsou ovšem vsazovány například do kontextu „umělecké kinematografie“ a německého expresionismu (skrze Karla Freunda, kameramana DRACULY), či – pomocí příběhů o „vlivu“ – asociovány s filmy, které jsou současnému divákovi dobře známé a odpovídají jeho běžné divácké zkušenosti („Filmem NETVOR Z ČERNÉ LAGUNY začala nová éra výroby příšer; bez něj by neexistoval ani VETŘELEK, ani PREDÁTOR“; „Už čtvrt století před ČELISTMI dal Hollywood lidem dobrý důvod, proč se držet dál od vodních hlubin“; „FRANKENSTEINOVA NEVĚSTA se velmi chytrým způsobem objevuje ve filmu CHUCKYHO NEVĚSTA i v MALÝCH VÁLEČNÍČÍCH“). Doprovodné materiály tak umožňují rozptýlit film a jeho „historii“ a jednotlivé fragmenty vsadit do různorodých rejstříků žánrů a vkusu. Ovšem jak ukáží následující příklady, snaží se Hollywood diverzifikovat a rekontextualizovat filmy nejen skrze fragmenty samotného filmu či příběhy o jeho vzniku, ale také prostřednictvím příběhů o jeho recepci.

Základní instinkt¹⁷⁾

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

ZÁKLADNÍ INSTINKT získal při svém uvedení v kinech status „filmu-události“, a to jednak díky explicitním sexuálním scénám, ale především díky protestní kampani vedené gay a lesbickými skupinami v USA, které film obviňovaly z homofobie. Jak ukazuje výzkum Thomase Austina,¹⁸⁾ přitáhla tato kampaň pozornost médií i publika, což vyvolalo snahu

16) Takováto strategie žánrové destabilizace není samozřejmě nová: jak uvádí Rick Altman, právě horory Universalu byly v 50. letech podrobeny novému procesu žánrovění, když se je propagace snažila propojit s tehdy úspěšným žánrem sci-fi. Srov. Rick Altman, *Film/Genre*. London: BFI 2000, s. 78.

17) Collector's Edition; Artisan Entertainment, 2001.

18) Thomas Austin, *Hollywood Hype and Audiences. Selling and Watching Popular Film in the 1990s*. Manchester: Manchester University Press 2002.

diváků zapojit se do přechodné kolektivity formované kolem sdílené vizuální události. Distributoři filmu si byli samozřejmě vědomi toho, že tyto protesty představují výrazný komerční potenciál: „Upřímně řečeno, tyto protesty mají cenu milionů. Takovou reklamu si nekoupíte.“¹⁹⁾

V případě ZÁKLADNÍHO INSTINKTU fungují podle Austina propagační strategie tak, aby pomohly rozptýlit text do řady různých interpretačních rámců – zároveň ale stanovují ideologická omezení, která z těchto přípustných a vítaných způsobů čtení vylučují ta, jež by k němu přistupovala jako k textu homofobnímu a misogynnímu. Hollywoodský film je propagačními nástroji často charakterizován jako pouhá zábava, čímž je odmítána odpovědnost za jemu připisované významy a je do jisté míry významu zbavován tvrzením, že „sám o sobě znamená velmi málo“ – tím je implicitně situován do apolitické sféry zábavy a je popírán jeho status jako symptomu mocenských vztahů. Podle Austina ideologie Hollywoodu umožňuje přisvojení filmu tak, že může znamenat téměř cokoli, nicméně jsou jeho interpretace a užití do jisté míry omezeny určitými ideologickými parametry. Marketingové texty se snaží na jednu stranu organizovat řadu „preferovaných“ diváckých strategií, ale na druhou stranu některé strategie blokují.²⁰⁾

Proti tomu je ovšem možné namítnout, že Hollywood využívá často „negativní propagaci“, která zviditelňuje „opoziční čtení“ a dává mu nepřímou „hlas“, i když jej zároveň popírá či zesměšňuje (jako příležitost k medializaci svých témat ostatně chápali kampaň proti ZÁKLADNÍMU INSTINKTU i zástupci gay a lesbických organizací). Ovšem v souvislosti s edicemi „archivních filmů“ na DVD je důležité zejména to, že se díky časovému odstupu mohou opoziční čtení stát propagačním nástrojem, jak dokládá příklad ZÁKLADNÍHO INSTINKTU. Na DVD s tímto filmem hovoří v dokumentu typu „making of“ zástupci organizace Queer Nation o svých postojích a praktikách protestu, které uplatňovali v době natáčení filmu. Tvůrci filmu samozřejmě obvinění z homofobie odmítají a režisér Paul Verhoeven se odvolává na to, že pochází z Evropy (kde „homosexualita nepředstavuje žádný problém“), dokument končí údaji o vysokých ziscích filmu jako nepřímém dokladu oprávněnosti postoje tvůrců. Důležitou roli zde nepochybně hraje časový odstup, který umožňuje umístit osobní vzpomínky účastníků do jakéhosi zvětšujícího rámce, situovat je jako „historický fakt“, součást sociální historie filmu, a distancovat je od současné hollywoodské produkce. I další materiály na disku, zejména audiokomentáře, nabízejí různé interpretační rámce – „technicko-estetický“ komentář Verhoevena a de Bonta; akademický diskurs kontroverzní „feministky“ Camille Pagliové; žánrové čtení filmu nejen jako erotického thrilleru, ale také noirového filmu; čtení v modu umělecké kinematografie, konotované jednak zdůrazňovaným evropským původem a filmovou tvorbou Verhoevena, jednak často opakovaným upozorňováním na „hitchcockovský styl“ a na aluze na Hitchcockovy filmy, zejména VERTIGO. Opoziční čtení je zde nicméně výslovně formulováno a zdůvodněno (přestože jej tvůrci a producent odmítají, jejich otevřeně

19) Zaměstnanec společnosti TriStar, která distribuovala film ve Spojených státech. Cit. dle T. Austin, c. d., s. 54.

20) Podobným způsobem argumentují také Robert Alan Brooke a Robert Westerfelhaus, kteří tvrdí, že audiokomentáře na DVD s filmem KLUB RVÁČŮ blokují čtení homoerotických prvků filmu jako reprezentace homosexuální zkušenosti. Srov. Hiding Homoeroticism in Plain View: The *Fight Club* DVD as Digital Closet. *Critical Studies in Media Communication* 19, 2002, č. 1, s. 21–43.

sexistické a vulgární komentáře vztahující se především ke „slavnému“ záběru stehen Sharon Stoneové jej nepřímo podporují). Takovéto čtení je samozřejmě zdůrazňováno pouze tehdy, má-li potenciál posílit status filmu jako události, a to i z časového odstupu. Rozhovory a dokumenty doprovázející ZÁKLADNÍ INSTINKT na DVD otevírají film modu diváctví, který Judith Mayneová nazývá referenční diváctví (*referential spectatorship*), čili „čtení filmu v pojmech údajných reálných událostí, které jej doprovázely“.²¹⁾ Tento příklad ukazuje, že se sociální historie filmu, včetně způsobů recepce, stávají komerčně využitelným objektem, který slouží jednak jako propagace filmu, jednak jako svébytný objekt konzumpce.

Zjizvená tvář

Universal uvedl De Palmův film ZJIZVENÁ TVÁŘ ve dvou edicích: dvoudiskové *Anniversary Edition* a jako *Deluxe Gift Set* (obsahující také původní verzi z roku 1932, plakáty /lobby cards/²²⁾ a okénko filmového pásu) a jen za první týden po uvedení na trh se prodaly dva miliony nosičů.²³⁾ Několik dnů před vydáním byl film uveden do kin v deseti amerických městech s cílem přitáhnout pozornost k DVD, které mělo premiéru současně s DVD filmu RYCHLE A ZBĚSILE 2 (v kinech se ZJIZVENÁ TVÁŘ objevila po restaurátorských úpravách a s nově mixovanou digitální zvukovou stopou). Tyto tituly se měly komerčně vzájemně podporovat a směřovaly částečně ke stejným segmentům publika: městskému publiku a fanouškům hiphopové kultury.²⁴⁾ ZJIZVENÁ TVÁŘ byla uvedena na DVD už dříve, ale až tato „výroční“ edice obsahovala DTS 5.1 zvukovou stopu a bonusové materiály.

Marketingová kampaň byla zaměřená jednak na ty, kdo mohli vidět film před dvaceti lety při původním uvedení do kin, jednak na nové fanoušky: hlavní oslovovaná demografická skupina byli muži ve věku 35 až 54 let, druhou cílovou skupinu tvořili mladí muži ve věku 18 až 34 let. Kampaň využila televizní stanice jako History Television a Discovery Channel a například kanadský časopis *Exclaim!* nabízel soutěž o halloweenový kostým Tonyho Montany, hlavní postavy filmu. Propojení filmu s hiphopovou kulturou posilovala účast rapperů na propagačních akcích k uvedení DVD nebo na projekcích v kině.²⁵⁾ Podle Craiga Kornblaua, prezidenta Universal Studios Home Video, bylo nové uvedení filmu „načasováno tak, aby ladilo s rostoucí vlnou zájmu o tento film mezi městským publikem a fanoušky hiphopu“, a studio údajně navrhovalo De Palmovi, aby film byl

21) Judith Mayne, *Cinema and Spectatorship*. London – New York : Routledge 1993, s. 169.

22) Malé plakáty, vyvěšované na chodbách kin a ohlašující promítaný nebo chystaný film.

23) V prvním týdnu po uvedení na trh byla na čele žebříčku nejprodávanějších DVD širokoúhlá verze, verze „pan-and-scan“ třetí, dárková edice šestá. Srov. Anon., Say Hello to my DVD. *Entertainment Weekly* 24. 10. 2003, č. 734, s. 91. Film je uveden v žebříčku s prodejem přes pět milionů DVD, který zveřejňuje Digital Entertainment Group. Na konci roku 2004 byl podle údajů časopisu *DVD Exclusive*, který využívá data společnosti Rentrak, devátým nejprodávanějším filmem na DVD – se ziskem 18,8 mil. dolarů. Pro srovnání, při původním uvedení v kinech vydělal film necelých 66 miliónů dolarů (zdroj: www.boxofficemojo.com).

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

25) Anon., Scarface DVD. *Marketing* 109, 2004, č. 39, s. C16–17.

uveden s novým, rapovým soundtrackem.²⁶⁾ Kromě neustále připomínaného a posilovaného spojení filmu s hiphopovou kulturou byla v tisku jako vhodný propagační nástroj opakována historka o problémech s MPAA při udělování ratingu pro původní uvedení v kinech.²⁷⁾ Dalším častým tématem komentářů a prohlášení je údajné zdomácnění některých dialogů z filmu v jazyce jak hiphopových fanoušků, tak studentů a městské mládeže či dokonce slavných celebrit.²⁸⁾ Takováto propagační kampaň navazuje na obsah samotného disku: první, co divák uvidí po spuštění menu sekvence, jsou slova „The World Is Yours“, parafráze Montanova-O'Neilova hesla The World Is Mine.

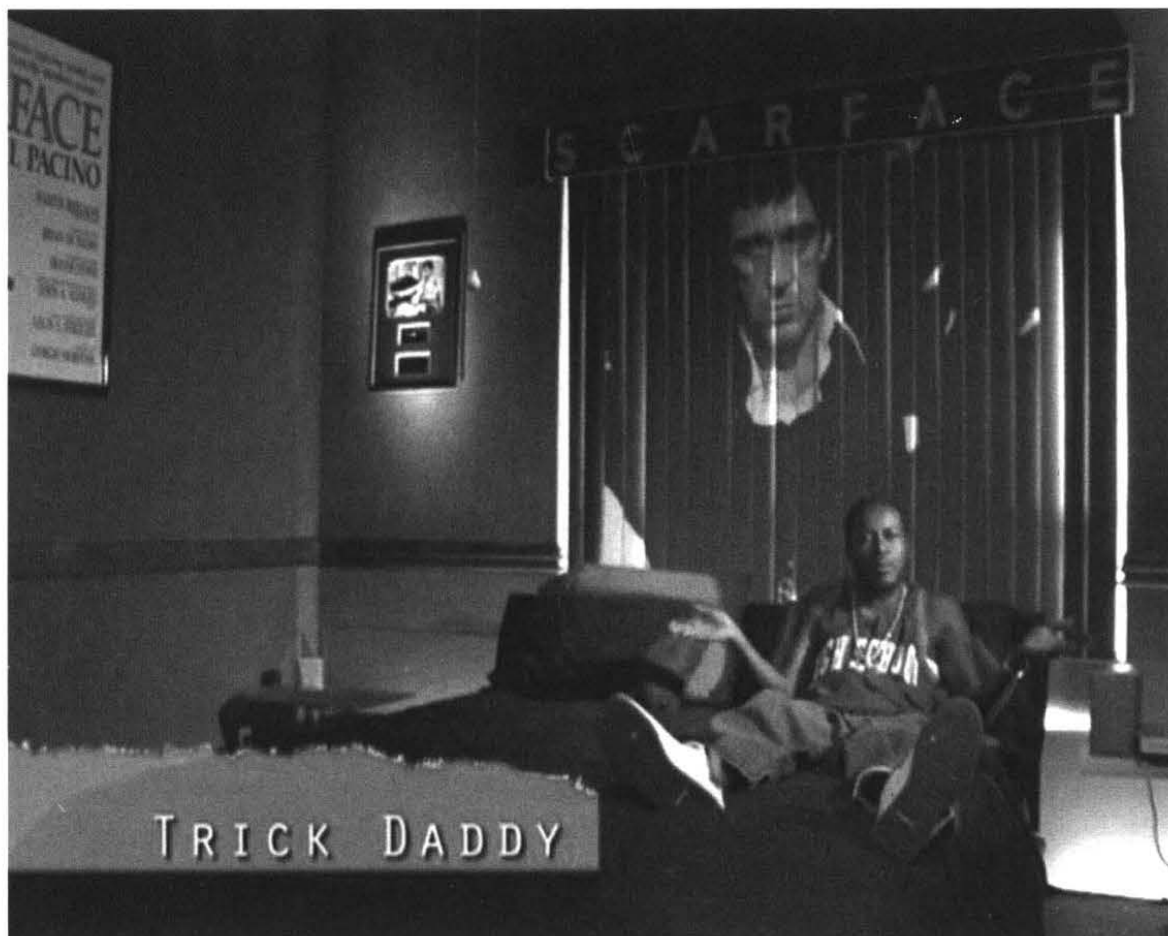
Bonusové materiály opět nabízejí možnost obohatit propagační rejstřík, využít nejen film jako text, ale i jeho (/re/konstruované) sociální historie. Zároveň je patrné, že tématem propagačního diskursu už není pouze film samotný (a samozřejmě k němu navázané satelitní diskursy – hvězd, *auteura*, žánru, nesoucí přísliby určitého typu potěšení), ale jsou to i jiné propagační nástroje (rozhovory s rapery),²⁹⁾ které se samy stávají tématem reklamy a místem uspokojení diváckého očekávání. Speciální edice filmů na DVD rozšiřují možnosti propagace – zejména proto, že rozšiřují i spektrum objektů, které jsou poskytovány ke konzumpci. DVD nenabízí pouze filmový příběh („film, který ovlivnil slavné rapery“), ale také příběh filmu (dějiny jeho produkce a uvádění) a příběh rapperů, vyprávějících o tom, jak film ovlivnil jejich životy („vernakulární“ dějiny, začleňující film do osobního životního příběhu, které mohou ovlivnit způsob, jakým diváci zapojí film do svého vyprávění). To, že De Palmův film byl na DVD uveden již dříve, aniž by dosáhl tak obrovské komerční úspěšnosti, posiluje předpoklad, že to není zdaleka jen samotný film (byť na novém formátu), co posiluje dynamiku konzumpce DVD. Film, jeho

26) Cit. dle Jill Kipnis, 2004 Will Be About Managing the DVD Boom. *Billboard* 115, 2003, č. 52/1, s. 61; Elvis Mitchell, Toasting the New But Thinking About „Scarface“. *New York Times* 17. 9. 2002, s. E3.

27) Brian De Palma: „Hiphopová komunita důvěrně znala to, co film ukazuje – díky kokainu se cítíte všemocný, obklopujete se přáteli a ženami, žijete v luxusních domech, nosíte křiklavé oblečení, a postupně ztrácíte jakýkoli kontakt s realitou; totálně otupíte.“ Bernard Weinraub, 20 Years Later, Pacino's „Scarface“ Resonates With a Young Audience. *New York Times* 23. 9. 2003, s. E1. „Často za mnou chodili rapeři, aby se mi svěřili, jak moc ten film milují, a v řadě raperských filmů jej uvidíte běžet na televizní obrazovce.“ Brian De Palma, cit. dle Glenn Lovell, „Scar“ Wars: Re-released Movie is Both Embraced and Condemned. *San Jose Mercury News* 30. 9. 2003. Producent filmu Martin Bregman: „Vymuli jsme 10 okének ze sekvence s motorovou pilou – ten detail krve chrstající na tvář. Ale když se ukázalo, že to byl jazyk, co rozčilovalo MPAA, vrátili jsme je zpátky. Ta scéna není tak děsivá díky tomu, co vidíte, ale díky zvuku motorové pily.“ Tamtéž. „Bregman v jednom rozhovoru tvrdí, že film dostal původně díky jazyku, kterým se tam mluví, rating X – což by znamenalo, že nikdo pod 17 let by nebyl vpuštěn do kina. Proti tomu ale u ratingové komise protestoval a přivedl si policejní důstojníky specializující se na problematiku drog, kteří prohlásili, že film nese protidrogové poselství. Výsledkem bylo, že ZJIZVENÁ TVÁŘ získala rating R...“ Viz B. Weinraub, 20 Years Later...

28) „[...] Shaquille O'Neal, basketbalista celku Los Angeles Lakers a fanoušek rapu, má vytetovaný nápis ‚Twism‘, což je zkratka slov ‚The world is mine‘, která pronáší kubánský emigrant Tony Montana [...] ve filmu ZJIZVENÁ TVÁŘ.“ Viz E. Mitchell, Toasting the New... Dále např. Susan Ager, Top 10 Movies for Men are Ka-Boom! *Detroit Free Press* 19. 11. 2003; Steve Jones, „Scarface“ Echoes Mightily with Hip-Hop Artists. *USA Today* 18. 9. 2003; a další.

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



*Příběh o krachu amerického snu jako součást příběhů o jeho naplnění
(Raper Trick Daddy v bonusovém materiálu DVD s filmem ZJIZVENÁ TVÁŘ:
„Je to nejúžasnější film všech dob“)*

Foto archiv

kulturní historie, přítomnost v kolektivní a individuální paměti se stává reklamou na příběhy, které o něm budou vyprávěny. Vztahy označování, fungující mezi textuálním prvkem a formami propagační intertextuality, jsou podle Barbary Klingerové převážně zajišťovány prostřednictvím procesu „renarativizace“ – tedy tím, že jsou některé specifické textuální prvky situovány do jiných narativů.³⁰⁾ Propagační a produkční praxe uplatňované na trhu s DVD tyto mechanismy posilují: v případě ZJIZVENÉ TVÁŘE jsou název filmu, některé promluvy, životní postoje či vnější projevy přemístěny z příběhu o krachu amerického snu (tedy příběhu Tonyho Montany) do příběhů o jeho naplnění (životního příběhu raperských hvězd či basketbalisty O'Neila). I nadále fungují mechanismy vztahů mezi textuálními prvky a mediálními narativy, které jsou na jejich základě rozvíjeny: tyto mediální narativy se vracejí k textu a vybavují jej dodatečnou sémiotickou zátěží. „Propagační texty nakonec ústí skrze jakýsi bumerangový efekt v potenciální dodatečné

30) Srov. B. Klinger, *Digressions of the Cinema: Commodification and Reception in Mass Culture*. In: James Naremore – Patrick Brantlinger (eds.), *Modernity and mass culture*. Bloomington : Indiana University Press 1991, s. 129.

připsání významu daným prvkům textu – jde o dodatečnou diskursivní výbavu, která vstupuje do procesu recepce.³¹⁾ Ovšem tyto mediální narativy (a různé fragmenty, „virtuální memorabilia“ v podobě fotografií, plakátů, trailerů apod.) jsou v případě DVD dodávány *současně* s filmem, jako prvek téhož komerčního produktu – a komerční úspěšnost různých speciálních a sběratelských edic naznačuje posun, decentrování vztahu paratextu a textu. Pro fanoušky určitého herce, režiséra, žánru či filmové techniky mohou některé filmy fungovat jako prvky vsazované do jiného vyprávění – vyprávění o vývoji žánru, stylu režiséra či proměně filmových triků. Materiály na DVD ovšem tato vyprávění samy konstruují a koncentrují tak vytváření intertextuálních vazeb a fungování onoho bumerangového efektu do jednoho bodu a jednoho komerčního produktu. Nový formát je využit pro konstruování diverzifikovaných způsobů oslovení, umožňuje kulturní a interpretační rámování filmu, usnadňující vstup do různorodých rejstříků očekávání. To sice neznamená v propagačních praktikách Hollywoodu nějaký radikální zlom, ale každopádně výraznou intenzifikaci některých tendencí, zejména snahy otevřít film různým rejstříkům čtení – v tomto směru se Hollywood tam, kde vstupuje do sféry domácí konzumpce, projevuje jako silně pragmatická instituce, otevírající své produkty široké škále způsobů prisvojení.

Pop-kulturní biografie historické epiky

Opulentní historické velkofilmy padesátých a první poloviny šedesátých let spojují filmoví historici se snahou filmového průmyslu bránit se odlivu publika způsobeného (kromě jiných faktorů, jako suburbanizace a alternativní volnočasové aktivity) rychlým rozšířením televizních přijímačů v domácnostech;³²⁾ se zásadní strukturální změnou hollywoodského průmyslu (konec vertikální integrace: velká filmová studia byla nucena zbavovat se postupně svých sítí kin);³³⁾ či se širšími sociálně-politickými podmínkami („studená válka“, založení Izraele a napětí mezi Západem a arabským světem, oživení křesťanské senzitivity), které ovlivňovaly jejich rétoriku a vytvářely podmínky pro jejich alegorické čtení.³⁴⁾ Předmětem historického výzkumu mohou být také předchozí literární, divadelní či filmové verze téhož příběhu.³⁵⁾ Ve snaze zdůraznit odlišnost od televizní zkušenosti byla většina těchto filmů natáčena na nové širokoúhlé formáty a jejich specifický status byl zdůrazňován tím, že byly v první fázi distribuce uváděny formou tzv. „roadshows“.³⁶⁾

31) Tamtéž.

32) Srov. např. Peter L e v, *The Fifties. Transforming the Screen 1950–1959*. New York – London : Charles Scribner's Sons 2003; John B e l t o n, *Widescreen Cinema*. Cambridge – London : Harvard University Press 1992.

33) Srov. např. Steve N e a l e, *Genre and Hollywood*. London – New York : Routledge 2000, s. 89.

34) Srov. S. N e a l e, c. d., s. 90; Maria W y k e, *Projecting the Past. Ancient Rome, Cinema, and History*. New York – London : Routledge 1997, s. 63.

35) Jon S o l o m o n, *The Ancient World in the Cinema*. New Haven, CT : Yale University Press 2001.

36) Tato strategie uvedení filmu jako speciální události se uplatňovala již ve 20. a 30. letech (např. pro první trichromní technicolorový film BECKY SHARP z roku 1935 nebo první dlouhometrážní kreslený film SNĚHURKA A SEDM TRPASLÍKŮ v roce 1937; pro tato představení byla často speciálně komponována hudba, byly doprovázeny performancí na jevišti, nebo se uváděly filmy v kolorované verzi).

Některé z těchto historických údajů, kulturních a sociálních kontextů či informací o spektakulárním využití filmové techniky jsou komentovány v bonusových materiálech DVD edic a napomáhají tak konstruovat to, co hodlám s využitím pojmu Igora Kopytoffa nazvat „kulturní biografie“³⁷⁾ filmů.

Podle Kopytoffa je produkce komodit z kulturní perspektivy také kulturním a kognitivním procesem – komodity jsou nejen materiálně produkovány, ale také kulturně vymezované jako věci jistého typu. V případě filmu se ovšem nejprve problematizuje otázka, co je onou komoditou. Je to konstruovaný fikční svět, který může být dále komodifikováný skrze prodej jeho součástí, například postav? Je to filmový příběh, který je nabízen pro transformaci do téhož nebo jiného média – literárního zpracování scénáře, počítačové hry, televizního seriálu, remaku? Je to zkušenost a vzpomínky na ni, které se stávají součástí životního vyprávění? Jsou to diskursy, které film iniciuje nebo do kterých vstupuje (diskursy hvězd, technologie, produkce, stylu či „skutečné historie“, jejichž materializace se stávají mnohem konkrétnější komoditou)? DVD často nabízejí jakousi „pop-kulturní biografii“ některých těchto komodit – a tyto biografie se samy stávají komoditou. Nakolik je metafora biografie adekvátní pro komerční logiku propagace DVD a konstrukce jejich obsahu, naznačují i různé „anniversary editions“ – DVD edice tak nejen vstupují do již ustavených časových rámců,³⁸⁾ ale konstruuji i časovou osu „života“, která má také svůj horizont „smrti“: s blížícím se nástupem HD-DVD se vydávání těchto „výročních edic“ zintenzivnilo.³⁹⁾ To ovšem ukazuje, že DVD je pouze médiem vyprávění hollywoodského průmyslu o svých filmech; horizont smrti se tak týká spíše tohoto média, než samotného vyprávění či jeho objektu – filmu, kterému naopak digitalizace slibuje nesmrtelnost.

Tato pop-kulturní biografie je konstruována pomocí doplňkových materiálů většiny edic s „archivními“ filmy, přičemž množství těchto materiálů na edicích s velkofilmy padesátých a šedesátých let a náklady na ně vynaložené,⁴⁰⁾ stejně jako jejich slušný komerční a kritický úspěch činí z těchto DVD vhodný materiál pro sledování obecnější strategie přístupu Hollywoodu k vlastní historii a způsobů její komodifikace (stejně dobře by ovšem posloužily například „žánrové“ edice gangsterských filmů společnosti Warner

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

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

39) Srov. Thomas K. Arnold, *Anniversary Titles Are Golden on DVD*. *Home Media Retailing* 27, 2005, č. 19, s. 1–2.

40) Náklady na produkci speciálních materiálů pro DVD edici se pohybují kolem 400 tisíc dolarů. Náklady na restaurování filmu, kterým většina těchto „archivních“ titulů vydávaných v luxusnějších edicích na DVD prochází, dosahují u černobílého filmu částky přibližně 25 až 50 tisíc dolarů, u barevného 150 až 250 tisíc. Srov. David Bloom, *Preservationists Make Gains While Grappling With Digital Print Dilemma*. *Variety* 387, 2002, č. 9, s. 13. Např. na restaurování biblické epiky NEJVĚTŠÍ PŘÍBĚH VŠECH DOB a jeho uvedení na DVD vynaložila společnost MGM téměř půl milionu dolarů.

Brothers, muzikálů MGM či velké speciální edice filmů jako KOLEM SVĚTA ZA 80 DNÍ nebo WEST SIDE STORY apod.).

V případě KLEOPATRY⁴¹⁾ už samotný název dvouhodinového dokumentu – *Cleopatra: The Film That Changed Hollywood* – situuje film jako přelomový pro dějiny celého hollywoodského průmyslu. Dokument vypráví „příběh“ filmu s důrazem na mimořádné finanční náklady, které znamenaly obrovskou zátěž pro studio 20th Century Fox a které změnily přístup Hollywoodu k filmové produkci. Součástí této „kulturní biografie“ filmu jsou i osobní biografie hvězd, především milostný vztah Taylorové a Burtona (i přebal DVD využívá této známé historiky a umožňuje dvojí čtení, „naivní“ a „zasvěcené“: v pozadí stojící postava Antonia/Burtona upírá pohled na dominantní profil Cleopatry/Taylorové – což implikuje vztah diegetických postav, stejně jako jejich představitelů). V případě filmu SPARTAKUS⁴²⁾ je na DVD uveden dokument *The Hollywood Ten* z roku 1950, kritizující odsouzení deseti pracovníků filmového průmyslu obviněných Výborem pro neamerickou činnost. Tento dokument i audiokomentář k filmu vytváří kontext pro alegorické čtení filmu (mj. v souvislosti s tím, že Dalton Trumbo, scenárista SPARTAKA, patřil k deseti obviněným a ocitl se na černé listině;⁴³⁾ Howard Fast říká v audiokomentáři o své knize, která sloužila jako předloha filmu: „SPARTAKUS byl zamýšlen jako reflexe hrůzy, která se odehrávala ve Spojených státech v letech 1945–1952.“).

Většina DVD obsahuje materiály věnující se produkci, vynaloženým nákladům, problémům při natáčení (a mohou samozřejmě zprostředkovávat dílčí ideologické „přepisování“ hollywoodských dějin – např. DESATERO PŘIKÁZÁNÍ vznikalo jako tzv. *runaway production*,⁴⁴⁾ což dává příležitost ukázat Hollywood jako „instituci“, stojící mimo národní zájmy a antagonismy: podle vyprávění DeMillovy vnučky jej egyptský prezident Gamál Násir přivítal slovy: „Pane DeMille, vyrostli jsme s Vaším filmem KŘÍŽÁCI a viděli jsme, jak zobrazujete nás a naše náboženství. Vy si v této zemi můžete dělat, co budete chtít.“). Spojuje je ovšem to, že vytvářejí jakési biografické vyprávění o filmu – přítomné jsou zřetelné stopy jak původního způsobu uvádění, tak následných „životních etap“ filmů. Šlo vesměs o *roadshows*, tedy filmy uváděné nejprve jako dvojprogram v luxusních kinech v centrech velkých měst, s rezervovanými sedadly. To připomínají jednak dlouhé hudební přehledy a přestávky, jednak původní trailery, časté jsou i záznamy slavnostních premiér.⁴⁵⁾ Další „osud“ těchto filmů naznačují například trailery pro znovuuvedení do kin či upoutávky na televizní uvedení (např. HELENA TROJSKÁ). Příznačné ovšem je, že u těchto upoutávek není uváděn jejich zdroj, nejsou nijak identifikovány. Tato zamlčená, ale přesto implicitně přítomná televizní historie filmů ukazuje, že komodifikované verze „biografických příběhů“, které DVD obvykle nabízejí,

41) Twentieth Century Fox Home Video, Five Star Collection 2001.

42) Universal, Special Edition 2004.

43) Takto například čte Maria Wykeová scénu, kdy poražení vzbouřenci odmítnou identifikovat Spartaka a zachránit si tak život. Srov. M. Wyke, c. d., s. 67.

44) Filmy, které byly natáčeny mimo Spojené státy s cílem využít nižších nákladů či daňových úlev v dané zemi.

45) A např. trailer ke KLEOPATŘE hlásá: „Jako speciální službu našim zákazníkům nabízí vedení tohoto kina možnost výběru sedadel pro nejdůležitější událost v dějinách zábavy! Při opuštění kina vyplňte objednávku ve vestibulu nebo si ji vyžádejte v pokladně. Rezervujte si svá místa již nyní!“

mají své mezery.⁴⁶⁾ Ačkoli jsou filmy na DVD stále ještě sledovány převážně na televizní obrazovce, hlásí se filmové „biografie“ konstruované bonusovými materiály především k historii v kinech a potlačují svoji televizní a video historii (popř. televizní historii zesměšňují, když ukazují, jak byly některé scény pro účely televizního vysílání vystříhány nebo předabovány tak, aby neobsahovaly vulgární výrazy). DVD simuluje dispozitiv kina – šestikanálovou zvukovou stopou, prology i letterbox formátem, který obzvlášť v případě velkoformátů z padesátých a šedesátých let proměňuje jejich sledování na standardní televizi v jakýsi „průhled“ úzkou štěrbínou.⁴⁷⁾ Přitom právě spektakularita jako zásadní prvek odlišnosti od televizní zkušenosti byla zdůrazňována u těchto snímků nejen při původním uvedení, ale i při pozdějších znovuvvedeních do kin – srov. například na DVD obsažený trailer k DESATERU PŘIKÁZÁNÍ, kde je rozpínání malého televizního okénka na širokouhlý formát doprovázeno tímto komentářem: „Byla doba, kdy kinematografie fungovala jako spektakl a zázrak, kdy se nezapomenutelné filmy hrály na gigantických plátech, které překonávaly veškeré představy. Nyní ten čas opět nastal.“

Takovouto paradoxní snahu simulovat na malé obrazovce v prostředí domácnosti alespoň některé znaky divácké zkušenosti kina sdílí DVD s laserdiskem. Ovšem laserdisk představoval ekonomicky téměř bezvýznamný segment trhu, neohrožující ani videotrhu, ani návštěvnost kin. Specifičnost laserdisků tak byla explicitněji stavěna na spiklenecké rétorice „znalců“ sdílejících určitě „vědění“, jejíž stopy jsou na DVD přítomné především tam, kde DVD edice přebírá materiály z laserdiskové edice. Na začátku SPARTAKA, kde se na DVD objevuje na pár vteřin statický obraz z filmu, zní komentář Roberta Harrise, který film restauroval: „to, co teď vidíte, nebylo původně součástí filmu... ne vy, majitelé laserdisků, kteří víte o filmu a o obraze vše, ale ti s videopřehrávači by si mysleli, že k této předešlé patří obraz, a představili jsme si tisíce lidí po celém světě, jak vyskakují z křesel, buší do svých televizorů a snaží se je spravit...“ Ovšem masové rozšíření

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

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

DVD formátu situaci výrazně změnilo: uvádění „archivních“ filmů na DVD vytlačuje znovuvvádění do kin;⁴⁸⁾ na druhou stranu kromě raného období ustavování trhu nedává z komerčního hlediska smysl snažit se předčasně „zabít“ videotrh.⁴⁹⁾ Zdá se, že právě tyto komerční vztahy mezi médii určují to, jakým způsobem jsou vřazeny do „biografie“: kino jako ideál, který má být reprodukován; televize, přinášející mnohem menší zisky než DVD, potlačená nebo ironizovaná; video, stále ještě výnosný trh, zamlčené.

Pop-kulturní biografická vyprávění jsou na speciálních edicích konstruována pomocí obrovského množství materiálů, které slibují „mnoho hodin zábavy“ – čímž zdůvodňují akt koupě, vytvoření vlastnického vztahu k pop-kulturnímu objektu, kterému je dodán vyšší kulturní status; zároveň je tak „zálohově“ kupován volný čas, který DVD virtuálně slibuje. Na druhou stranu je ovšem tato mnohost doprovázena paradoxním pocitem chybění, nedostatku, neúplnosti. Bonusové materiály jsou tvořeny často obrazovými a zvukovými fragmenty, propagačními i „dosud nezveřejněnými“ fotografiemi, krátkými segmenty hereckých zkoušek, vystřiženými scénami...⁵⁰⁾ Tato neúplnost má zřejmě svoji komerční logiku – umožňuje produkci „vertikálně diverzifikovaných“ objektů, čili různých, stále „úplnějších“ edic (vyjádřením limity této logiky jsou „ultimate editions“). Neúplnost a pocit absence fungují ovšem ještě v jiném, neméně důležitém rejstříku. Audiokomentáře k filmům a rozhovory s režiséry, producenty, herci, či – příznačně – jejich potomky⁵¹⁾ jsou vedeny často jako vzpomínky na ztracenou minulost, znovunalezenou díky opakovanému sledování filmu a zejména díky práci na DVD edici. Tito pamětníci slouží jako mediátoři divácké zkušenosti a jejich vzpomínky mohou představovat

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

49) „Musíme dbát na to, abychom neurychlovali oslabování trhu s videokazetami. V tomto ohledu je potřeba následovat příklad hudebního průmyslu, kde vedle sebe po několik let existoval trh s kazetami i s CD.“ Kelly Sooterová, zástupce společnosti DreamWorks Home Entertainment. Cit dle Debbie Galante Block, Kid's Product Continues Pushing Home-Video Sales While DVD is on the Rise. *Billboard* 113, 2001, č. 7, s. 58. Rozdílný přístup jednotlivých studií se projevuje mimo jiné v jejich postoji k udržování distribučního okna mezi uvedením filmu na VHS a DVD. Srov. např. Paul Sweeting, Biz Does Splits Over DVDs. *Variety* 381, 2000, č. 2, s. 14–15.

50) Kromě různých verzí trailerů jsou to např.: filmové týdeníky, ukazující premiéry DESATERA PŘIKÁZÁNÍ a KLEOPATRY v New Yorku; nákresy kostýmů, ukázky z propagační brožury určené provozovatelům kin a z památečního programu, plakáty a storyboardy, dobový dokument – ke KLEOPATŘE; úryvky záznamu hereckých testů Leslie Nielsena a Cesare Danovy na role Ben Hura a Messaly, fotografie z natáčení a náčrty k filmu BEN HUR; Kubrickovy náčrty a scénáristické poznámky Dultona Tramba k filmu SPARTAKUS; záznamy rozhovorů Omara Sharifa a Julie Christieové s novináři a neidentifikovaný zvukový fragment s komentářem Christieové k filmu, krátké neidentifikované propagační filmy, nebo úryvek hereckého textu Geraldiny Chaplinové pro film DOKTOR ŽIVAGO apod.

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

jednu z možných „digresí“ – v případě „archivních“ filmů nejvýraznější a téměř všudypřítomnou – v přístupu k filmu. Důležitým emocionálním rejstříkem, typickým pro edice „archivních“ filmů, je *nostalgický* pocit ztráty.

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

* * *

Pokud bychom za jedinou komoditu, která je nabízena, považovali pouze samotný film, popřípadě jeho nosič, který má určité specifické technologické, ale i estetické kvality, pak by jistě jeden z nejdůležitějších recepčních rejstříků ve vztahu k DVD představovala „hardwarová estetika“, popisovaná Klingerovou. Informace dodávané skrze dokumenty typu „making of...“, rozhovory s tvůrci, komentáře „populárních“ i akademických historiků dále vytvářejí zřetelný recepční rejstřík založený na znalectví a zasvěcenosti (či „zasvěcování“): materiály nabízejí sdílení paradoxního „veřejného tajemství“ o filmu, poskytují divákovi možnost zaujmout pozici znalce, kterému jsou dostupné speciální informace o zákulisí produkce.⁵²⁾ Tyto rejstříky byly – ovšem v zásadě omezenějším rozsahu – dostupné i v případě videokazet a tvořily důležitý impuls pro sběratelskou aktivitu, jak to naznačují i empirické výzkumy Umy Dinsmore-Tuliové. Ty ukazují dva základní mody, v nichž funguje vztah sběratele či filmového fanouška k objektu jeho sbírky, videokazetě. V prvním případě je koupě kazety motivována především vyšší kvalitou obrazu a zvuku ve srovnání s televizí, nepřítomností reklamy, možností sledovat film v původním formátu. Jeden z respondentů odůvodňoval koupi sběratelské edice s filmem VETŘELEC tím, že obsahuje vystřižené scény, má efektní obal s 3D reprodukcí vetřelce, a navíc je tato limitovaná edice „vzácná“ a „vhodná k zařazení do sbírky“ (*collectable*); novou edici HVĚZDNÝCH VÁLEK v letterbox formátu si pořídil v souvislosti s koupí širokouhlé televize i přesto, že už vlastnil kazetu s tímto filmem ve verzi „pan-and-scan“. Pro tento typ sběratele je sběratelská aktivita spojena nejen s textuálním, ale i materiálním zájmem o předmět sbírky; kromě toho klade důraz i na technickou kvalitu reprodukce. Důležitou roli pro něj tedy hraje „hardwarová estetika“. Ve druhém případě je sbírka budovaná na základě čistě textuálního zájmu, je řazena podle období, žánru, oblíbených hvězd, zatímco kvalita reprodukce ani materiální podoba nosiče

52) Srov. V. Hediger, *Spaß an harter Arbeit*; B. Klinger, *Současný cinefil*.

nehrají důležitou roli. Oba sběratele ovšem spojuje zájem o další informace o filmu a jeho produkci.⁵³⁾

Základní modely přístupu k filmu jako objektu vlastnění a předmětu sbírky, dostupnému na nosiči k domácí konzumpci, byly tedy ustaveny již videotrhem – trh s DVD ovšem využívá své technologické a „estetické“ převahy, tyto modely radikálně intenzifikuje a formuje do zřetelně konstruovaných konzumpčních vzorců.⁵⁴⁾ Souběžně s masovým rozšířením DVD se oslabuje potenciál samotného formátu – a s ním spojené, na model laserdisku navazující „hardwarové estetiky“ – fungovat jako prostředek kulturní distinkce, nástroj k formulování preferencí vkusu. Marketingové strategie proto diverzifikují již ustavený produkt vertikálně – pomocí mnohadiskových speciálních edic či sběratelských edic doprovázených různými propagačními předměty (figurky filmových postav, trička, plakáty, fotografie) nebo propojených s jiným médiem (film se soundtrackem, knižní předlohou, videohrou). Příznačným projevem snahy singularizovat snadno reprodukovatelnou komoditu filmu a učinit ji tak předmětem hodným sběratelského zájmu je dodávání okének filmového pásu příslušného filmu do „limited editions“⁵⁵⁾ – paradoxně právě film (resp. filmový materiál), typicky moderní a „mechanicky reprodukovatelné“ médium, se stává v éře digitalizace nostalgickým objektem singularizace a přisvojení.

Rád bych ovšem poukázal na to, že DVD formuje poměrně specifickou narativní konstrukci „pop-kulturní biografie filmu“, která neoslovuje diváka pouze jako „zasvěcence“ – skrze dodávané faktografické informace –, ale také jako „nostalgického pamětníka“. Jestliže „úsilí vštípit pocit nostalgie je ústředním rysem moderního reklamního prodeje“, pak tato nostalgie například po již zašlém životním stylu, souborech věcí, krajinách či obrazech nemusí být založena na „skutečných“ vzpomínkách na „skutečnou“ ztrátu:

53) Srov. Uma Dinsmore, Chaos, Order and Plastic Boxes: The Significance of Videotapes for the People Who Collect Them. In: Christine Geraghty – David Lusted (eds.), *The Television Studies Book*. London – New York – Sydney – Auckland: Arnold 1997, s. 315–326; a Uma Dinsmore-Tuli, The Pleasures of „Home Cinema“, or Watching Movies on Telly: An Audience Study of Cinephiliac VCR Use. *Screen* 41, 2000, č. 3, s. 315–327.

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

55) Marketingová strategie „limitovaných edic“ má samozřejmě svoji historii a zavedené strategie. Takovýto komodifikovaný „sběratelský“ objekt je nabízen s drobnými obměnami či v omezeném počtu, takže běžně dostupné zboží se maskuje jako sběratelský objekt. Srov. např. Paul Martin, *Popular Collecting and the Everyday Self. The Reinventions of Museums?* London – New York: Leicester University Press 1999. Různé „sběratelské edice“ obecně jsou založeny na prezentování „nového“ jako „starého“, jako starožitnost budoucnosti (srov. Michael Cahn, Váhání mezi odpadem a hodnotou: ke kulturní hermeneutice sběratele. *Teorie vědy* 13, 2004, č. 2, s. 110). V případě „archivních“ filmů je ovšem tato dvojí temporalita objektu specifická tím, že obsahem „nového“ (konzumního objektu, DVD nosiče) je „staré“ („archivní“ film), což usnadňuje vytvoření sběratelského vztahu ke konzumnímu objektu.

Tyto formy masové propagace učí konzumenty postrádat věci, které nikdy nevlastnili [...] Takovým vytvářením zkušenosti ztráty, která nikdy nenastala, vytvářejí reklamní praktiky to, co bychom mohli nazvat „imaginovanou nostalgií“.⁵⁶⁾

Jak upozorňuje například Laurent Creton, při analýze předpokládaných strategií konzumentů je nutné brát v úvahu nejen kognitivní složku, ale i afektivní dimenzi.⁵⁷⁾ Ta může mít například podobu „kinoterapie“, jak to naznačuje Barbara Klingerová,⁵⁸⁾ nebo může být spojena s „pravou“ nostalgií, založenou na osobní zkušenosti. Pro sledování příčin přitažlivosti „hollywoodské minulosti“ pro současné publikum a pro analýzu propagačních a produkčních strategií nabízejících „staré“ filmy dnešnímu publiku je ovšem důležité to, že pocit nostalgie nemusí být spojen s vlastní zkušeností a s reálnou ztrátou:

Obchodník nedodává pouze jakési mazadlo nostalgie s předpokladem, že konzument dodá vlastní vzpomínky: nyní divákovi stačí, aby s jistou schopností pociťovat nostalgii přistoupil k obrazu – ten pak dodá vzpomínku ztráty, kterou divák nikdy neutrpěl. Tento vztah je možné nazvat „teoretickou nostalgií“ [armchair nostalgia], nostalgií bez žité zkušenosti či kolektivní historické paměti,

přičemž tím, co dodává určitým věcem schopnost vyvolávat pocit nostalgie, je patina, která neustále připomíná plynutí času.⁵⁹⁾ Tento koncept a jeho fungování umožňuje pochopit funkci obrovského množství materiálů, nabízených na speciálních edicích, i úsilí a finanční náklady vynaložené na jejich shromáždění – a zejména na nalezení co největšího počtu „pamětníků“.⁶⁰⁾ Patina dodává svému objektu kulturní status – a napomáhá tak v případě hollywoodských filmů proměnit pop-kulturní produkt v „kulturní dědictví“. Tuto patinu dodávají například komentáře popisující práci archivářů,⁶¹⁾ nebo uspořádání

56) Arjun Appadurai, *Modernity at Large. Cultural Dimensions of Globalization*. Minneapolis – London : University of Minnesota Press 1996, s. 77.

57) Laurent Creton, *Ekonomika a trhy amatérského filmu: dynamika vývoje*. *Illuminace* 55, 2004, č. 3, s. 46, pozn. 21.

58) Srov. rozhovor s B. Klingerovou v tomto čísle *Illuminace*, s. 105.

59) A. Appadurai, *Modernity at Large...*, s. 76, 78.

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

61) Patina jako nestálá vlastnost materiálního života věcí vyžaduje určitý typ vztahu k objektu, aby realizovala svůj potenciál vytvářet časové asociace a přesouvat se z objektu na jeho vlastníka – tento vztah je dodáván skrze popis péče restaurátorů. Např. Robert A. Harris v audiokomentáři ke SPARTAKOVI: „Po dobu celých deseti měsíců jsme se pokoušeli dát dohromady všechny dosud existující části obrazového i zvukového materiálu. Každá scéna, každý záběr, každé okénko, které vidíte, byly restaurovány...“ Tyto komentáře také vyjadřují silný pocit ztráty, nenahraditelně zmizelé minulosti: „Ztrácíme velké umění 20. století, kterým je film. Filmy mizí, protože negativy blednou nebo jsou ztraceny. 10 až 15 procent filmů z období, ze kterého pochází film SPARTAKUS, už neexistuje. [...] Barevné filmy, zejména velkoformátové, můžeme považovat za nejohroženější druh filmů. Z řady z nich už nelze udělat kopie, jsou prostě pryč.“

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

Jak poznamenává Julian Stringer, když na příkladu filmu TITANIC popisuje fungování symbolické práce vykonávané systémem „patiny“ jako hybatelem nostalgického vztahu k objektu: materiální kultura může fungovat jako „most“ k pocitům, které chceme uvolnit ze zajetí minulosti.⁶²⁾ Způsob, jakým „pop-kulturní biografie“ na DVD rámuje film a směřují nostalgický vztah diváka k filmu, k času jeho produkce či jeho diegeze, je nápadně podobný dvojité narativní struktuře TITANIKU. Podobně jako Rose zprostředkovává a uvolňuje kulturní a emocionální významy ztracených a opět nalezených, z „hlubin“ času vytažených objektů, tak i účastníci natáčení (nejen režisér, ale často představitelé marginálních rolí či členové produkčního týmu) představují nositele „pravé“ nostalgie, založené na žité zkušenosti, a jejich vzpomínky zprostředkovávají a uvolňují kulturní významy a emocionální nálož objektů, připojených k filmu – a usnadňují tak fungování „teoretické nostalgie“ diváků. Především v případě „archivních“ filmů (ale do jisté míry i v případě současné produkce, která se téměř okamžitě mění v minulost, vyvolávající nostalgii) nelze úsilí producentů DVD vynaložené na to, aby zaznamenali informačně často velmi chudé vzpomínky „pamětníků“, vysvětlit pouze snahou oslovovat „znalce“ a produkovat „veřejné tajemství“, navozující vztah spikleneckého sdílení. Úkolem těchto vzpomínek je navození nikoli čistě racionálního, ale především emocionálního kontaktu s divákem – jsou to vzpomínky podněcující nostalgický vztah diváka k filmu.

Mgr. Pavel Skopal (1972)

Působí jako doktorand na Ústavu filmu a audiovizuální kultury FF MU, kde přednáší mj. dějiny filmových teorií. V současné době se věnuje zejména problémům filmové recepce, dějinám postklasického hollywoodského filmu a výzkumu produkčních a propagačních strategií, souvisejících s nástupem nového formátu – DVD.

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

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

Citované filmy:

Air Force One (Wolfgang Petersen, 1997), *Angličan* (The Limey; Steven Soderbergh, 1999), *Becky Sharp* (Rouben Mamoulian, 1935), *Cesta kolem světa za 80 dní* (Around the World in 80 Days; Michael Anderson, 1956), *Čelisti* (Jaws; Steven Spielberg, 1975), *Desatero přikázání* (The Ten Commandments; Cecil B. DeMille, 1956), *Doktor Živago* (Doctor Zhivago; David Lean, 1965), *Dracula* (Tod Browning, 1931), *Fantóm opery* (Phantom of the Opera; Arthur Lubin, 1943), *Frankenstein* (James Whale, 1931), *Frankensteinova nevěsta* (Bride of Frankenstein; James Whale, 1935), *Funny Girl* (William Wyler, 1968), *Godzilla* (Roland Emmerich, 1998), *Helena Trojská* (Helen of Troy; Robert Wise, 1956), *Hlava rodiny* (Father of the Bride; Charles Shyer, 1991), *Chuckyho nevěsta* (Bride of Chucky; Ronny Yu, 1998), *Kleopatra* (Cleopatra; Joseph L. Mankiewicz, 1967), *Klub rváčů* (Fight Club; David Fincher, 1999), *Kontakt* (Contact; Robert Zemeckis, 1998), *Křižáci* (The Crusades; Cecil B. DeMille, 1935), *Likvidátor* (Eraser; Chuck Russell, 1996), *Malí válečníci* (Small Soldiers; Joe Dante, 1998), *Největší příběh všech dob* (The Greatest Story Ever Told; George Stevens, 1965), *Netvor z Černé laguny* (Creature from the Black Lagoon; Jack Arnold, 1954), *Neviditelný muž* (The Invisible Man; James Whale, 1933), *Predátor* (Predator; John McTiernan, 1987), *Rychle a zběsile 2* (2 Fast 2 Furious; John Singleton, 2003), *Samotář v Seattlu* (Sleepless in Seattle; Nora Ephronová, 1993), *Smrtonosná zbraň 4* (Lethal Weapon 4; Richard Donner, 1998), *Sněhurka a sedm trpaslíků* (Snow White and the Seven Dwarfs; David Hand, 1937), *Spartakus* (Spartacus; Stanley Kubrick, 1960), *Star Trek* (Star Trek: The Motion Picture; Robert Wise, 1979), *Star Wars: Epizoda IV – Nová naděje* (Star Wars; George Lucas, 1977), *Star Wars: Epizoda V – Impérium vrací úder* (Star Wars: Episode V – The Empire Strikes Back; Irvin Kershner, 1980), *Star Wars: Epizoda VI – Návrat Jediho* (Star Wars: Episode VI – Return of the Jedi; Richard Marquand, 1983), *Šerifové* (U.S. Marshals; Stuart Baird, 1998), *The Intruder* (Roger Corman, 1962), *Titanic* (James Cameron, 1997), *Twister* (Jan de Bont, 1996), *Van Helsing* (Stephen Sommers, 2004), *Vetřelec* (Alien; Ridley Scott, 1979), *Vlkodlak* (The Wolf Man; George Waggner, 1941), *West Side Story* (Jerome Robbins, Robert Wise, 1961), *Za zvuků hudby* (The Sound of Music; Robert Wise, 1965), *Základní instinkt* (Basic Instinct; Paul Verhoeven, 1992), *Zítřek nikdy neumírá* (Tomorrow Never Dies; Roger Spottiswoode, 1997), *Zjizvená tvář* (Scarface; Brian De Palma, 1983), *Zjizvená tvář* (Scarface; Howard Hawks, Richard Rosson, 1932), *Ztraceni ve vesmíru* (Lost in Space; Stephen Hopkins, 1998).

SUMMARY

OLD MOVIES, NEW STORIES

The Contextualisation and Cultural Mediation of Hollywood Films on DVD

Pavel Skopal

Films presented on DVD are often accompanied by a series of paratexts ("the making of...", audio commentaries, deleted scenes, posters, storyboards, etc.) – which give the Hollywood film industry the chance to contextualise film and provide the appropriate cultural framing. This text endeavours to answer questions relating to the versions of history and types of cultural framing being offered by Hollywood, and examines the reception registers thus established.

The role of bonus materials (extras etc.), which is a standard part of film editions on DVD, is not merely the provision of information – one also has to take into account their emotional dimension. One of their functions is to create a nostalgic link with the past (the past of Hollywood film production) which is mediated via the reminiscences of people who were around at the time, building a poignant bridge to this past. In addition, they give the film a „patina“ with the aid of assembled period materials. This patina system then secures the product a higher cultural status and also serves as a source of nostalgia as an important reception register.

This study arises from the assumption that the technical opportunities and commercial success of the new format make it possible to intensify and determine more explicitly a strategy for addressing audiences, already present to a degree on the market via video cassettes and laser discs, and within the film industry's self-promotion via the television network: this strategy lies in the narrative format of the "pop-cultural biography" which tells not only the story of the production and screening of the film, but also the story of its cultural and social history. These narrations create an emotive boundary line to induce the kind of attitude to film based on nostalgia which does not arise from one's own personal experience. The text focuses on various "special editions" (where the DVD does not serve merely as a new format for distribution and home reproduction of the films themselves, but both the process and the means of cultural mediation, or the "life story" of the film, are also a commodity) and restricts itself to "library titles". The central issue concerns the way Hollywood re-tells its own history, what narrative models are applied, methods of recontextualisation, genre redefinitions of films and "up-dating" methods, the setting within the contemporary reception environment – and thus also what reception registers it thus offers.

Firstly, the study observes the process of establishing the DVD on the market, the manner of addressing early adopters of the new format and the process of ritual commemoration, instigated with the help of collections and anniversary editions. Chief focus is then placed on what type of reception registers are constructed on DVDs featuring the films *SCARFACE* and *BASIC INSTINCT* and historical epics from the 1950s and 1960s. The popularity of the film *SCARFACE* among fans of hip-hop culture was justified with the inclusion of interviews with rappers on DVD – this commercially highly successful DVD, aided by the narration of the film's "social history", thus transforms a tale of the failure of the American dream into a story of its fulfilment (rappers surrounded by luxury). The DVD containing the film *BASIC INSTINCT* offers a number of reception frames, among others, reading the film as a homophobic text, as conceived by representatives of the gay and lesbian community. This "negative promotion" shows a pragmatic endeavour to revive the status of the film as an "event". In the case of the historical epics, an important role is played by reminiscences from people involved in the filming and their descendants, which serve as an emotional bridge to the past and reinforce the possibility of generating a nostalgic relationship to the film.

In the case of the library titles, in particular, one cannot justify the role of what are often inadequate reminiscences of "contemporaries", and the huge amount of period materials, by merely endeavouring to address "experts" and to produce a "public secret" evoking a sense of conspiratorial confidence. The task of these reminiscences is to ensure not only rational but also emotional contact with the audience – these are memories which incite nostalgic sentiment in the film viewer.

Translated by Linda Paukertová