

Články

FILMOVÝ OBCHOD
V USA A VELKÉ BRITÁNII
VE TŘICÁTÝCH LETECH
20. STOLETÍ¹⁾

John Sedgwick – Michael Pokorný

Tento článek se zabývá fungováním filmového průmyslu v USA a Velké Británii ve třicátých letech 20. století, přičemž se zaměřuje na schéma obchodních vztahů mezi firmami na obou březích Atlantiku. Zvláštní důraz se klade na asymetrii fungování britských a amerických filmových výrobců, a zejména na neschopnost britských výrobců docílit dlouhodobé úspěšnosti v USA. Ve zmíněném období představovala návštěva kina dominantní formu placené zábavy, přičemž pokladní příjmy v uvedených zemích tvořily dvě třetiny, respektive čtyři pětiny veškerých výdajů za zábavní činnost.²⁾ Jak napsal Alan J. P. Taylor, návštěva kina byla „zásadním sociálním návykem doby... [který] překonal veškerou konkurenci“.³⁾

Podnikání v oblasti kinematografie se v „klasické“ éře⁴⁾ (1920 – 1960) vyvíjelo v závislosti na dvou klíčových projevech chování jeho spotřebitelů. Za prvé na tom, že i nejoblíbenější filmy diváky brzy unavily, což vyžadovalo plynulý přísun stále nových atrakcí, jež měly vytvářet setrvalé pokušení k opakovaným návratům do kina. Jakmile se tudíž filmy jednou ocitly na trhu, měly před sebou coby produkty krátký život: ve třicátých letech existoval pouze trh tvořený kiny, a tedy pouze jediná příležitost k amortizaci. Život filmů jako komodit byl popravdě tak krátký, že Hollywood amortizoval své filmové produkty po dobu 12 až 15 měsíců, přičemž polovina očekávaných příjmů se tvořila v průběhu prvních 13 týdnů po uvedení filmu.⁵⁾ Z pohledu produkce to znamenalo, že „velká“

1) Autoři děkují za pomoc při práci na tomto článku Bernardu Hrusovi Marlowovi. Užitečnými připomínkami přispěli v přípravných fázích práce Mark Glancy, Andrew Hanssen a James Obelkevitch. Ke zpřesnění obsahu článku napomohly i připomínky dvou anonymních posuzovatelů.

2) Richard Stone – D. Rowe, *The Measurement of Consumers' Expenditure in the UK, 1920–38*. Cambridge : Cambridge University Press 1966. *Historical Statistics of the US: Colonial Times to 1970*. Washington, D.C. : US Department of Commerce, Bureau of the Census, ch. H, ser. 883–884.

3) Alan J. P. Taylor, *English History, 1914–1945*. Oxford : Oxford University Press 1965, s. 313.

4) David Bordwell – Janet Staiger – Kristin Thompson, *The Classical Hollywood Cinema. Film Style and Mode of Production to 1960*. New York : Columbia University Press 1985.

5) William I. Greenwald, *The Motion Picture Industry: an Economic Study of the History and Practices of a Business*. Ph.D. disertace, New York University 1950, tab. VI-2; přetiš. in: J. Sedgwick, *Popular Filmgoing in 1930s Britain: a Choice of Pleasures*. Exeter : Exeter University Press 2000, tab. 3.1.

studia musela ročně přicházet na trh s více než padesátkou nových filmů, aby svou výrobu udržela v zorném poli obecenstva kin. Úlohou distribuce bylo maximalizovat hrací dobu přidělovanou jednotlivým filmům, zatímco kinosektor měl usilovat o přidělení hracích termínů určitému filmu pouze dokud přitahoval dostatečně velký počet platících diváků. Obě složky přitom měly životní finanční zájem na práci s filmy, které lákaly publikum. Úkolem produkce pak samozřejmě bylo takové filmy vyrábět, jenže problém spočíval v tom, že výrobci předem nevěděli, co přesně si diváci přejí, zatímco diváci zase neměli ujasněnou představu o tom, co se jim vlastně líbí, zejména proto, že s těžkým prvkem určujícím spotřebitelskou poptávku se zdála být novost produktu.⁶⁾ Naznačuje to, že publikum tou dobou praktikovalo cosi, co Arthur De Vany a David Walls označili jako proces objevování (*discovery process*).⁷⁾ V důsledku toho pak bylo rozhodování v oblasti výroby i spotřeby zahaleno oblakem nejistoty. Tato situace byla vysoce riziková, což je příznačné pro produkty obsahující neredukovatelně „uměleckou“ složku, a což samozřejmě trvá v neztěněné míře dosud. Zajímavé je, že tendenci k monopolizaci – jež se sama nabízí v oblasti podnikání, kde jsou výrobní náklady vnitřní a povýtce utopené (*sunk costs*),⁸⁾ distribuce univerzální, spotřebitelské ceny neměnné a různé typy spotřebitelského vkusu vysoce rozvinuté – zmařilo puzení ke konkurenčnímu boji spojené s výše popsáním krátkodobým životním cyklem, spolu se setrvalou potřebou inovovat.⁹⁾

Druhým charakteristickým znakem spotřebitelského chování bylo to, že diváci kvalitativně diferencovali filmy takovým způsobem, že nevelký počet filmových „hitů“ byl neúměrně úspěšný co do výše kasovních tržeb, což mělo za následek vysoce asymetrické rozdělování celkových příjmů. De Vany a Walls podali v řadě článků důkazy o existenci tohoto jevu na americkém trhu v průběhu osmdesátých a devadesátých let minulého století.¹⁰⁾ Sedgwick učinil totéž pro období od roku 1946 do roku 1965¹¹⁾, a my zde uvádíme další důkazy platnosti tohoto empirického pravidla na obou březích Atlantiku v průběhu třicátých let 20. století. Obecně lze říci, že pravidelný jev uvádějí do chodu provozovatelé kin, kteří soustavně požadují od výrobců filmy, od nichž se dá očekávat, že osloví široký okruh spotřebitelů, a že tudíž budou generovat vysoké pokladní tržby. Ve skutečnosti bylo za těchto podmínek úspěšných jen relativně málo filmů, jelikož každý nově uváděný film musel vlastními kvalitami čelit konkurenci velkého množství dalších nových filmů. Pro producenty z toho plynulo dilema v tom smyslu, že filmy tvořící

6) Marina Bianchi, *The Taste for Novelty and Novel Tastes*. In: M. Bianchi (ed.), *The Active Consumer: Novelty and Surprise in Consumer Choice*. London – New York : Routledge 1998, s. 64–86.

7) Arthur De Vany – W. David Walls, *Bose-Einstein Dynamics and Adaptive Contracting in the Motion Picture Industry*. *The Economic Journal* 106, 1996, s. 1493–1514.

8) Utopené neboli zapuštěné náklady – náklady, které se dodatečným rozhodnutím již nezmění, firma je nemůže získat zpět (pozn. red.).

9) John Sutton, *Sunk Costs and Market Structure: Price Competition, Advertising, and the Evolution of Concentration*. Cambridge, MA : MIT Press 1991; Gerben Bakker, *The Decline and Fall of the European Film Industry: Sunk Costs, Market Size, and Market Structure, 1890–1927*. *Economic History Review* 58, 2005, č. 2, 310–351 (prac. verze viz www.lse.ac.uk/collections/economicHistory/pdf/wp7003.pdf).

10) Jejich studie jsou shrnuty v knize A. De Vany, *Hollywood Economics: How Extreme Uncertainty Shapes the Film Industry*. London – New York : Routledge 2004.

11) J. Sedgwick, *Product Differentiation at the Movies: Hollywood, 1946 to 1965*. *The Journal of Economic History* 62, 2002, č. 3, s. 676–704.

vysoký zisk obvykle patřily mezi ty s vysokými výrobními hodnotami (*production values*), a tudíž i s vysokými výrobními náklady.¹²⁾ Pro producenty ovšem vysokorozpočtové filmy sice měly potenciál co do tvorby vysokých pokladních příjmů, přitom ale nebyly nezbytně ziskové – čím vyšší byl výrobní rozpočet, tím vyšších příjmů bylo zapotřebí k pokrytí nákladů na výrobu a distribuci. Zatímco tak řada vysokorozpočtových filmů dosáhla ve třicátých letech vynikající míry úspěšnosti – staly se hity jednotlivých sezon – byla tu zároveň i početná kategorie nákladných titulů, jež byly výrazně neúspěšné, a to v tom smyslu, že svým výrobcům přinesly značné ztráty.

Filmoví výrobci se snažili toto dilema řešit sestavováním každoročních portfolií, v nichž byly jednotlivé filmy diverzifikovány podle výrobních rozpočtů, žánrů, ale i podle více či méně hvězdného obsazení a účasti více či méně známých režisérů. Produkce pohybující se v oblasti mezi nízkým a středním rozpočtem tak tvořily spolehlivý zdroj zisku (vzhledem k relativně nízkému podílu z kasovních tržeb nutnému ke krytí nákladů), přičemž v mnoha případech z nich náhodně vzešly i filmové hity, v zásadě ovšem tato část výroby hrála roli jakéhosi nepřímého subvencování rizikové činnosti vysokorozpočtových produkcí. Klíčem k finančnímu úspěchu byla ve třicátých letech souhrnná finanční výkonnost ročního filmového portfolia jako celku, přičemž filmové hity často sestávaly ze zcela neočekávaných složek tohoto portfolia. Filmoví výrobci tak stavěli své porozumění tomuto dynamickému trhu na znalosti výkonu svých filmových portfolií, přičemž v souladu s tím probíhal i vývoj jejich výrobních strategií a způsobů sestavování jednotlivých portfolií.¹³⁾ Každý nový účastník tohoto trhu musel být připraven na nutnost podstatné investice do vybudování ročního filmového portfolia a zejména pak na opakování této investice po řadu následujících let, chtěl-li si na trhu vydobýt místo. Jak doložíme dále, britští výrobci podcenili podstatu tohoto kroku jakožto nezbytné podmínky dosažení úspěchu v USA. Ukážeme také, že ačkoliv se filmový průmysl vertikálně integroval, přičemž pětice „velkých“ hollywoodských studií (*majors*) a největší dvě britské společnosti fungovaly současně jako výrobci, distributoři i provozovatelé sítí kin, nevedlo to k dohodám o exkluzivním uvádění filmů vlastní výroby v přidružených kinech – překážky v oblasti distribuce a předvádění nebyly dostatečně silné, aby novým konkurentům zabránily ve vstupu na trh. Naopak, pro filmové „hity“ bylo příznačné, že byly natolik populární, že byly uváděny i na plátnech konkurenčních kin, byť pochopitelně nikoli zadarmo.¹⁴⁾

Toto produkční prostředí třicátých let je v příkrém kontrastu k prostředí poválečného období. S rozpadem systému studií, zapříčiněným dvoutřetinovým propadem reálných příjmů v období let 1946 až 1965, se nově vznikající nezávislí výrobci začali čím dál víc

12) Termín *production values* neoznačuje jen náklady ve finančním smyslu, ale spíše jejich viditelný a slyšitelný estetický účinek: drahou výpravu a kostýmy, bohaté barvy, sofistikované pohyby kamery atd. (pozn. red.).

13) Podrobnější rozbor těchto otázek v konkrétním případě společnosti Warner Bros. během 30. let viz J. Sedgwick – M. Pokorný, *The Risk Environment of Film-making: Warners in the inter-war Period. Explorations in Economic History* 35, 1998, č. 2, s. 196–220; M. Pokorný – J. Sedgwick, *Stardom and the Profitability of Film Making: Warner Bros. in the 1930s. Journal of Cultural Economics* 25, 2001, č. 3, s. 157–184.

14) Barry King, *Stardom as Occupation*. In: Paul Kerr (ed.), *The Hollywood Film Industry: A Reader*. London – New York: Routledge 1987, s. 154–184.

zaměřovat na výrobu filmových hitů, a to pomocí zavádění čím dál vyšších výrobních rozpočtů, se současným odklonem od produkci s nižšími rozpočty souvisejícím s tím, že trh produktů s nižšími výrobními hodnotami v té době rychle ovládla televize.¹⁵⁾ V důsledku toho v poválečném období poklesla důležitost diverzifikovaného filmového portfolia a filmový průmysl se v čím dál větší míře soustřeďoval na specializované vysoko-rozpočtové produkce.

Uspořádání tohoto článku je následující: Oddíl I podává některé rámcové statistické přehledy týkající se situace na americkém i britském trhu – v daném období největších světových trzích – a uvádí tak do kontextu argumenty následující části. Dále se přistupuje k pojednání o strukturálních vlastnostech sektorů výroby, distribuce a předvádění, po němž následuje popis vybraného vzorku dat a analýza vzorců určujících popularitu filmů na obou zkoumaných trzích. Detailní rozbor fungování kinosektoru v USA je obsahem další části, která zkoumá hypotézu, podle níž lze relativní neúspěšnost britských filmů v USA přičíst na vrub překážkám vytvořeným v oblastech distribuce a předvádění. Poté následuje prezentace podrobných důkazů asymetrie v úspěšnosti britských a amerických filmů na trzích obou těchto zemí, a posléze analýza úspěšnosti tří velkých hollywoodských studií v průběhu třicátých let, s důrazem na komplexitu filmové výroby v rámci studiového systému a na konkurenční prostředí, v němž byli nuceni fungovat britští producenti. V závěrečném oddílu pak předkládáme závěry svého výzkumu.

I

V Británii se v průběhu třicátých let prodávala ročně bezmála miliarda vstupenek, což při počtu obyvatelstva 47 milionů dává průměr 19 návštěv kina na osobu, přičemž průměrná cena vstupenky činila 10 pencí (tj. 4,17 nových pencí).¹⁶⁾ Srovnáme-li to s 2,233 miliardami vstupenek prodanými v roce 1935 v USA s jejich 127 miliony obyvatel, dospějeme k podobným statistickým výsledkům: Američané ročně navštívili kino průměrně osmáctkrát na osobu, přičemž za jeden lístek zaplatili 25 centů.¹⁷⁾

Britský trh s filmovou zábavou byl ve třicátých letech co do velikosti druhý za trhem USA, což se odpovídajícím způsobem odráží ve filmových statistikách. Podle odhadu Simona Rowsona bylo v roce 1934 v Británii 4 305 kin vybaveno zvukovým zařízením a tento počet se do konce desetiletí zvýšil na 5 000, přičemž jejich celková kapacita dosáhla 3 872 000 míst.¹⁸⁾ USA měly v provozu téměř čtyřikrát tolik kin, jejichž počet v letech 1934 až

15) Úplnější rozbor těchto trendů srov. J. Sedgwick, *Product Differentiation at the Movies*; M. Pokorný, *Hollywood and the Risk Environment of Film Production in the 1990s*. In: J. Sedgwick – M. Pokorný (eds.), *An Economic History of Film*. London – New York: Routledge 2005, s. 277–311.

16) H. E. Browning – A. A. Sorrell, *Cinemas and Cinema-going in Great Britain*. *Journal of the Royal Statistical Society. Series A (General)* 117, 1954, č. 2, s. 133–170; J. Sedgwick, *Popular Filmgoing in 1930s Britain*, tab. 2.1.

17) Michael Conant, *Antitrust in the Motion Picture Industry: Economic and Legal Analysis*. Berkeley: University of California Press 1960, tab. 1, Department of Commerce Publications.

18) Simon Rowson, *A Statistical Survey of the Cinema Industry in Great Britain in 1934*. *Journal of the Royal Statistical Society* 99, 1936, č. 1, s. 76.

1939 vzrostl ze 14 552 na 15 701, a byla zde také vyšší hustota sedadel – jedno místo tu připadalo na 12 obyvatel, zatímco v Británii byl tento poměr 1 ku 15.¹⁹⁾ Oproti tomu Německo, země s mnohem vyšším počtem obyvatel než Británie (66 milionů proti 47 milionům) a s poněkud větším počtem kin (v roce 1937 to bylo 5 271), disponovalo pouze kapacitou méně než dvou milionů míst; dokonce i Francie měla při svém počtu 42 milionů obyvatel více sedadel (2,1 milionu) než Německo.

U kasovních příjmů došel Rowson pro Británii za rok 1934 k odhadu výše tržeb v řádu 40 milionů liber.²⁰⁾ Odhad tržeb za tentýž rok v USA činil 518 milionů dolarů.²¹⁾ Při směnném kurzu 4,5 dolaru za libru (vycházejícím z komparativních nákladů na pracovní jednotku) z toho vyplývá, že britský filmový trh byl co do velikosti oproti trhu USA přibližně třetinový.²²⁾ Tento velikostní nepoměr poukazuje na zásadní asymetrii, s níž se nutně musí počítat, chceme-li porozumět povaze vztahů mezi oběma zeměmi v oblasti kinematografie. Aby mohly účinně konkurovat Hollywoodu – tedy uvádět filmy se srovnatelnými kvalitami a náklady, jež by dokázaly co do výrobních i narativních hodnot soupeřit s produkcí „velkých“ amerických studií – musely britské filmy usilovat o stejnou míru popularity na americkém trhu, jaké se tu těšila domácí hollywoodská produkce: potřebovaly tedy generovat srovnatelné toky příjmů.

Naneštěstí pro britské producenty se to nepodařilo. Vysokorozpočtové hollywoodské produkce získaly prostřednictvím přidružených domácích distribučních firem v Británii neomezený přístup na britský trh a zároveň i vysokou míru popularity u britských diváků. Totéž ovšem neplatilo pro vysokorozpočtové britské filmy na americkém trhu, jež neměly k dispozici tak širokou distribuční síť, přičemž tam, kde se předváděly, nedosahovaly popularity srovnatelné s hollywoodskou konkurencí.

Příčinou tohoto selhání nebyl nedostatek odvahy nebo nízká míra iniciativy; bylo důsledkem nápadných rozdílů mezi investičními zvyklostmi panujícími v Británii a v USA. V průběhu třicátých let vyvíjela dvě britská studia – Gaumont British, kde byl šéfem produkce Michael Balcon, a London Films, založené a řízené Alexanderem Kordou – vážné úsilí o vytvoření koncepce „mezinárodních“ filmů, jež by podle nich dokázaly vzbudit zájem amerických diváků.²³⁾ V případě Gaumont British došlo k založení domácí distribuční společnosti se sídlem v New Yorku, zatímco filmy studia London Films byly distribuovány prostřednictvím společnosti United Artists. I když se řada těchto filmů dočkala pochvalných recenzí v tisku, míra jejich popularity v amerických kinech byla naprosto nesouměřitelná s jejich popularitou na britském trhu, a tak nakonec obě tato dobrodružství skončila úpadkem.²⁴⁾

19) *Historical Statistics of the US*, ch. H, Ser. 884, a souborně in: Linda Wood, *British Films 1927–1939*. London : BFI 1986, s. 128–130.

20) S. Rowson, The Value of Remittances Abroad for Cinematograph Films. *Journal of the Royal Statistical Society* 97, 1934, č. 4, s. 633–640.

21) *Historical Statistics of the US*, ch. H, ser. 884.

22) N. Dimsdale, British Monetary Policy and the Exchange Rate, 1920–1938. *Oxford Economic Papers* 33, 1981, s. 306–349.

23) J. Sedgwick, *Popular Filmgoing in 1930s Britain*, kap. 10; Sarah Street, *Transatlantic Crossings: British Feature Films in the USA*. London – New York : Continuum 2002, kap. 2 a 3.

24) Rachel Low, *Film Making in 1930s Britain*. London : George Allen and Unwin 1985.

Jedno z možných vysvětlení dominance amerických filmů na britském trhu se odvíjí od socioekonomického pojmu „kulturní diskont“ (*cultural discount*), zavedeného v roce 1988 Colinem Hoskinsem a Rolfem Mirusem.²⁵⁾ Zabývali se tehdy problémy obchodu s televizními pořady a k definici zmíněného pojmu došli ve snaze o vysvětlení současné celosvětové dominance Hollywoodu v oblasti obchodu s kulturními statky (*cultural trade*). Termínu „diskont“ se tu používá v zásadě v jeho doslovném peněžním významu: televizní pořad vyrobený v kulturním prostředí A si na domácím trhu dobude určitou cenu, je-li však exportován do kulturního prostředí B, v němž se některé či mnohé konstitutivní kulturní prvky liší od prostředí A, sníží to míru jeho dopadu na konzumenty v prostředí B, na jehož trhu tudíž pak musí být prodáván za diskontní cenu. Z toho pak plyne, že čím je kulturní „vzdálenost“ B od A větší, tím vyšší je kulturní diskont. Stuart McFadyen, C. Hoskins a Adam Finn pak z toho odvodili měřítko kulturní vzdálenosti – konkrétně se jedná o kompozitní index stanovící kulturní vzdálenost mezi USA a jednotlivými trhy v širokém průřezu zeměmi světa – a demonstrovali, že cena placená každou z daných zemí za americké televizní programy je tím nižší, čím je příslušná země kulturně vzdálenější od USA, přičemž tato cena ještě prochází standardizací v závislosti na řadě ekonomických a demografických ukazatelů, u nichž se rovněž dá předpokládat, že mají vliv na výši cen.²⁶⁾ Vezmeme-li pak kterékoli dvě země, ta z nich, která má větší domácí trh, bude dominantní exportní zemí, přičemž její podíl na trhu v importní zemi bude v přímé úměře k velikosti kulturního diskontu, pokud jsou ostatní podmínky stejné.

Vzhledem ke kulturní „blízkosti“ obou zemí se tento pojem jeví jako aplikovatelný i na hledání příčin úspěchu hollywoodských filmů v Británii. Vezmeme-li v úvahu, že americký domácí filmový trh byl v polovině třicátých let asi třikrát větší než trh britský, nepřekvapí, že Hollywood si na britském trhu vybudoval významné postavení. Britské filmy ovšem byly v USA relativně neúspěšné. V polovině třicátých let se žádný z nich v USA neumístil výše než na 104. místě a jejich relativní neúspěch naznačuje, že pojem kulturní vzdálenosti není symetrický. Buď tedy má omezený explanatorní obsah, nebo tu působily ještě nějaké složitější historicko-institucionální síly, jež nahrávaly americkým produkcím u britského publika, případně zatlačovaly britskou produkci u amerického publika do podřadné pozice. Omezený úspěch britských filmů v USA tak byl nepochybně částečně důsledkem nerovnoměrnosti distribuce mezi oběma trhy, na niž jsme poukázali výše. Relativní nezdar desítky nejúspěšnějších britských celovečerních filmů, mimo jiné například *TŘICET DEVĚT STUPŇŮ* a *ČERVENÝ BEDRŇÍK*, po jejich uvedení na americký trh tak naznačuje, že američtí filmoví diváci projevovali menší zájem o britské kulturní produkty jako takové, protože nacházeli větší zalíbení

25) Colin Hoskins – Rolf Mirus, Reasons for the US Dominance of the International Trade in Television Programmes. *Media, Culture and Society* 10, 1988, s. 499–515.

26) Stuart McFadyen – C. Hoskins – Adam Finn, Measuring the Cultural Discount in the Price of Exported US Television Programs. In: Victor A. Ginsburgh (ed.), *Economics of Art and Culture: Invited Papers at the 12th International Conference of the Association of Cultural Economics International*. Amsterdam – Boston : Elsevier 2004.

v hollywoodském způsobu líčení hmotného i duševního světa, a to i u příběhů odehrávajících se v Británii a souvisejících s jejím kulturním dědictvím.²⁷⁾

II

Jeden filmový produkt bývá upřednostňován oproti jinému v závislosti na kvalitativní zahuštěnosti obsahu, tedy kritéria, jež zahrnuje prvky známé jakožto výrobní, herecké, hvězdné, režijní, estetické a narativní hodnoty – tedy veškeré vstupní veličiny na straně produkce. Gerben Bakker poukázal na to, že v období od poloviny desátých let 20. století začala americká filmová studia, čerstvě přemístěná do Los Angeles a zejména do okolí Hollywoodu, investovat (utápět) mnohem větší prostředky do jednotlivých filmových produkcí než jejich evropské protějšky, přičemž vyráběla v mnohem větším měřítku.²⁸⁾ Tento vývoj byl důsledkem toho, že filmové publikum přijalo příznivě nový typ filmového produktu – celovečerní hraný film (*feature*) –, který předpokládal vznik nového souboru uměleckých konvencí nosných pro mnohem delší narativ, který přitom zase vyžadoval nový přístup k organizaci výroby.²⁹⁾ Tento proces byl navíc urychlen dalším impulsem v podobě dvojnásobného vzrůstu poptávky po filmové zábavě v USA během dvacátých let.³⁰⁾ Tím, že se naučila, jak vyrábět filmy ve velkém množství v konkurenčním prostředí, osvojila si hollywoodská studia modus produkce, jehož uplatnění pak jejich výrobkům dodávalo četnější a dokonalejší filmové atributy potřebné k upoutání obecnosti na jeden vynaložený dolar, než dokázali docílit jejich tím pádem znevýhodnění konkurenti. Kromě toho tento nepoměr mezi evropskou a hollywoodskou produkcí, vznikající během dvacátých let, učinil z Hollywoodu čím dál lákavější působiště pro talentované evropské tvůrce.

To, že normy pro filmovou výrobu určoval Hollywood, je vysvětlitelné nejen na základě preferencí návštěvníků kin, nýbrž i mírou naplnění nezbytné materiální podmínky, totiž toho, že diváci museli mít možnost neustálého a hojného přísunu hollywoodských filmů. S růstem Hollywoodu a rozvojem studiového systému byl spojen zrod podnikání v oblasti filmové distribuce, jež se řídí logikou, že když už vznikly utopené náklady na filmovou výrobu, je třeba výsledný filmový produkt uvádět na plátna kdykoli a kdekoli po něm je poptávka, a to za předpokladu, že budou pokryty mezní náklady (*marginal costs*)³¹⁾ vynaložené na jeho distribuci. Do počátku dvacátých let si hollywoodští distributoři zajistili celosvětovou působnost,³²⁾ čímž dosáhli toho, že potenciální produktivita hollywoodských

27) Mark Glancy, *When Hollywood Loved Britain: The Hollywood „British“ Film 1939–1945*. Manchester : Manchester University Press 1999.

28) G. Bakker, *The Decline and Fall of the European Film Industry*.

29) D. Bordwell – J. Staiger – K. Thompson, *The Classical Hollywood Cinema*; John Izod, *Hollywood and the Box-office, 1895–1986*. New York : Columbia University Press 1988; Robert Sklar, *Movie-made America: A Cultural History of American Movies*. New York : Random House 1975.

30) *Historical statistics of the US*, ch. H, ser. 884.

31) Náklady, které je nutno vynaložit pro zvýšení produkce o jednu jednotku (pozn. red.).

32) K. Thompson, *Exporting Entertainment: America in the World Film Market, 1907–1934*. London : BFI 1986.

filmů (a tedy i souhrn veškerých vstupních veličin podléjících se na jejich produkci), měřená dosažitelným počtem uvedení, nebo dosažitelnou výší jejich tržeb, byla potenciálně velmi vysoká.

Systém distribuce a předvádění, který vznikl v USA během dvacátých let, byl založen na modelu cenové diskriminace (*price discrimination*),³³⁾ podle něhož se filmy po premiéře na určité filmové burze šířily v čase a prostoru na základě principu sestupného střídání: přesouvaly se z kin vyšší kategorie do kin na nižší úrovni. Každá úroveň či perioda nasazení (*run*) v této distribuční hierarchii byla jasně vymezena na základě míry potenciálních tržeb jejích příslušných kin. Kina první kategorie (premiérová) tak získávala filmy dříve, byla větší a vstupné tu stálo víc než v reprízových kinech, respektive ve městech a oblastech nacházejících se na nižším stupni hierarchie. V USA bylo klíčovým prvkem tohoto systému – jehož základní principy tvořily periody nasazení (*runs*), stahování z oběhu (*clearances*) a odbytiště rozdělená do pásem (*zoning*) – tzv. navěšování programů (*block booking*),³⁴⁾ v jehož rámci se „filmy půjčovaly v balíčcích, přičemž velikost jednotlivého balíku závisela na potřebách provozovatele kina“, a jež byly nastaveny tak, aby se maximalizovaly příjmy distributora.³⁵⁾ Provozovatelé kin dostávali výhradní práva na tyto filmy ve vymezené lokalitě a na určité časové období. Celý systém fungoval pod dozorem MPPDA (Motion Picture Producers and Distributors of America), obchodní asociace „velkých“ studií. Ve třicátých letech už v USA existovalo 31 filmových burz a dalších šest fungovalo v Kanadě.³⁶⁾

Britský systém distribuce byl zaveden a posléze i ovládnut týmiž americkými distributory, kteří v důsledku úpadkového stavu britské produkce ve dvacátých letech v podstatě opanovali situaci. Vliv Hollywoodu na britském trhu byl tak velký, že Ian Jarvie napsal, že „britské filmy byly existenčně závislé a vlastně jistým způsobem i parazitovaly na kinoprůmyslu vytvořeném kolem americké [filmové] produkce“.³⁷⁾ Navěšování programů bylo v Británii zakázáno zákonem „Cinematograph Films Act“ z roku 1927, jehož účelem bylo podpořit domácí výrobce uvalením kvót na distributory a provozovatele kin, jež se pro oba sektory po etapách zvyšovaly až do období let 1935 až 1936. V praxi tato právní úprava proměnila rizikové prostředí ve prospěch „kvalitní“ části britské produkce, jelikož vzhledem k tomu, že provozovatelé kin teď museli promítat rostoucí podíl domácích produktů, bylo zjevně v jejich zájmu upřednostňovat filmy, které měly šanci přitáhnout diváky, zvlášť když tyto filmy musely v téže lokalitě konkurovat

33) Stanovení rozdílných cen stejných výrobků či služeb od téhož dodavatele, aniž by k tomu vedly nákladové důvody (pozn. red.).

34) Tzv. navěšování programů (v dobové české terminologii též „navazování“ či půjčování „en bloc“) označovalo praxi, kdy kina byla půjčovnami nucena odebírat filmy nikoli jednotlivě, ale po celých balíčcích. Balíček obvykle obsahoval jeden „zaručený“ hit a pak různě velkou skupinu (asi 10 až 40) méně atraktivních filmů (pozn. red.).

35) F. Andrew Hansen, The Block Booking of Films Re-Examined. *Journal of Law and Economics* 43, 2000, č. 2, s. 395–426.

36) *Film Daily Yearbook*, 1936, s. 835.

37) Ian Jarvie, *Hollywood's Overseas Campaign: The North Atlantic Movie Trade, 1920–1950*. Cambridge: Cambridge University Press 1992, s. 172.

současně uváděné hollywoodské produkci.³⁸⁾ To, že daná zákonná úprava měla úspěch, lze posoudit na základě rozsahu každoročního překračování distribučních a provozních kvót, faktu, jež pak přední dobový expert na filmový průmysl Simon Rowson mohl prohlásit „za přesvědčivý důkaz toho, že zákon dosáhl svého účelu, jímž bylo upevnění britského filmového průmyslu, který by se bez ochranné působnosti tohoto legislativního prostředku patrně nemohl takto rozvinout“.³⁹⁾

III

Teze, že kasovních tržeb lze použít jakožto ukazatele popularity filmu, je založena na trojici předpokladů. Za prvé platí, že filmové publikum je dobře (byť nikdy dokonale) informované. Za druhé toto publikum už tím, že volí mezi filmy A, B až Z, apriorně projevuje jisté preference pro konkrétní vlastnosti daného produktu, týkající se například hvězdného obsazení, žánru anebo režijních hodnot.⁴⁰⁾ Třetím předpokladem je, že z neměnných cen vstupného u různých filmů promítaných v jednom kině, v kombinaci se zásadou platící pro předvádění filmů – totiž poskytovat filmu místo v programech kin pouze při dostatečném počtu platících diváků – vyplývá, že ochota diváků zaplatit za soubor konkrétních požitků, jež skýtá ten který film, čili popularita takového filmu, se projevuje čistě délkou doby jeho uvádění v jednotlivých periodách nasazení, a tudíž tržbami docílenými tímto filmem v kinech, kde byl promítán.⁴¹⁾ V prostředí, v němž byly filmy uváděny na základě systému hierarchizovaných period nasazení (*runs*), jenž fungoval ve třicátých letech, musely sektory distribuce a kin reagovat pohotovým přizpůsobováním nabídky různým stupňům poptávky po nasazených filmech prostřednictvím eventuálního prodloužení či zkrácení původní smlouvy o půjčení filmu.⁴²⁾ Sluší se poznamenat, že

38) Hollywoodská studia zatím mohutně lobovala prostřednictvím MPPDA proti zmíněnému zákonu, přičemž se řídila pouze jeho literou, když uložila svým britským distribučním pobočkám, aby své závazky plnily pokud možno co nejlaciněji. Objednávaly tak filmy, pro něž se kvůli jejich vysoké kvantitě a nízké kvalitě uchýlil hanlivý název „quota quickies“ (rychloukvotky). Viz R. Low, *Film making in 1930s Britain*, s. xiv, 33; I. Jarvie, *Hollywood's Overseas Campaign*, kap. 5; J. Sedgwick, *Popular Film-going in 1930s Britain*, kap. 4.

39) S. Rowson, *A Statistical Survey of the Cinema Industry in Great Britain*, s. 108.

40) Z dějin filmové kritiky se dozvídáme, že značný počet filmů dosáhl u kritiků statusu kánonu, aniž by se setkaly s obdobně vysokým oceněním od soudobého publika. Více o různých faktorech působících na recepci filmů a o tom, jaký vliv má na její různé činitele kontext, v němž se tato recepce odehrává, viz Barbara Klinger, *Melodrama and Meaning: History, Culture, and the Films of Douglas Sirk*. Bloomington : Indiana University Press 1994; Janet Staiger, *Interpreting Films: Studies in the Historical Reception of American Cinema*. Princeton : Princeton University Press 1992.

41) A. De Vany – W. D. Walls, *Bose-Einstein Dynamics and Adaptive Contracting*, s. 1497. Ve výjimečných případech docházelo ke zvýšení cen vstupného na premiérové projekce zvlášť dychtivě očekávaných filmů: viz referát k premiéře filmu PÁNI V CYLINDRECH (1935) v losangeleském kině Pantages, in *Variety*, 4. 9. 1935.

42) Výjimečně docházelo i ke zvýšení denního počtu promítání. Např. film ROBERTA (1934) byl v prvním týdnu v losangeleském kině RKO Theatre uváděn ve dvou promítáních od sedmi hodin ráno: *Variety*, 13. 3. 1935.

jelikož návštěvník kina nemůže být nikdy dokonale informován, to, že je nějaký film populární, ještě neznamena, že každému, kdo si na něj koupil vstupenku, se bude *ex post* líbit, nýbrž spíše to, že ani počet nespokojenců, ani míra jejich zklamání nepostačují k rozšíření takové ústně předávané pověsti filmu (*word of mouth*), jež by odradila větší počet potenciálních diváků.

Tabulka č. 1 Souhrnné údaje ze vzorkových souborů dat

	VB	USA
počet kin v daném vzorku	88	104
celkový počet jejich sedadel	153.106	282.674
průměrný počet sedadel na jedno kino	1.740	2.718
průměrná střední cena lístku	0,09 £	0,40 \$
celkové pokladní tržby za filmy obsažené ve vzorku	–	121.114.613
počet uvedených filmů	1.213	969
celkový počet projekcí	13.237	11.016
počet jednoduchých programů (<i>single-bill programmes</i>)	2.163	6.384
počet dvojprogramů (<i>double-bill programmes</i>) ⁴³	5.537	2.310
maximální počet objednávek na jeden film	34	29
střední počet objednávek na jeden film	12,5	11
filmy jen s jednou objednávkou	63	110
programy, u nichž byla zjištěna živá jevištní vystoupení (<i>live acts</i>)	–	1.545

Poznámka k tabulce č. 1: „Celkový počet projekcí“ je součtem jednoduchých programů a dvojnásobku dvočlenných programů. Počet „objednávek“ (*bookings*) označuje počet kin, v nichž se daný film hrál. Počet živých představení v USA je podhodnocený, protože měsíční přehledy, v nichž časopis *Variety* přinášel informace o tržbách kin a z nichž je odvozena většina dat použitého vzorku, nezahrnuje vždy všechna živá vystoupení, o kterých referovaly týdenní zprávy časopisu. V Británii byla živá vystoupení mnohem méně rozšířená a obchodní tisk o nich nereferoval.

Vytvořili jsme dva soubory dat – jeden pro každou z obou zemí –, na jejichž základě lze zkoumat rozložení popularity filmů v obou zemích. Souhrnná data odvozená z těchto vzorků jsou obsažena v tabulce č. 1. Soubor dat pro USA jsme čerpali z týdenních zpráv o pokladních tržbách ve 104 premiérových (*first-run*) kinech včetně čtyř v kanadském Montrealu⁴⁴ po dobu 25 měsíců od týdne končícího datem 4. října 1934 do týdne končícího datem 29. října 1936, publikovaných v obchodním časopise filmového průmyslu *Variety*. Sledovanými městy tu byly Birmingham, Boston, Brooklyn, Buffalo, Chicago, Cincinnati, Denver, Detroit, Indianapolis, Kansas City (Missouri), Los Angeles, Minneapolis, Montreal, New Haven, New York, Filadelfie, Pittsburgh, Portland (Oregon),

43) Jako *double-bill programmes* Sedgwick označuje nejen dvojprogramy skládající se ze dvou celovečerních filmů přibližně stejného programového statusu, ale také dvojprogramy složené z jednoho hlavního a jednoho doplňkového filmu; v pozdějších studiích tento postup korigoval a kategorii dvojprogramů diferencoval podle relativního komerčního významu druhé složky (pozn. red.).

44) Data o kanadském filmovém trhu bývají tradičně zahrnována do statistik o národním filmovém průmyslu USA (pozn. red.).

Providence, St. Louis, San Francisco, Seattle, Tacoma a Washington, D.C.⁴⁵⁾ Peter Besas se zmiňuje o přibližnosti některých údajů v těchto zprávách *Variety*, přičemž cituje jistého redaktora, jenž se v odkazu na míru jejich přesnosti vyjádřil, že souhrnné přehledy tržeb publikované o deset let později „byly v největší dosažitelné míře přesné, ovšem s varovnou výhradou, že provozovatelé kin často poskytovali smyšlené údaje a úmyslně podváděli“.⁴⁶⁾ Podle argumentů uváděných jinde nicméně filmový průmysl bral údaje o tržbách publikované ve *Variety* vážně a jakkoli byly nepropracované a přibližné, „byly v souladu se zkušenostmi těch, kteří se filmovým podnikáním živili“.⁴⁷⁾

Oproti tomu informace týkající se tržeb za filmy distribuované v třicátých letech v Británii jsou krajně omezené. Obchodní časopis tamního filmového průmyslu, *Kine Weekly*, z něhož je čerpán britský vzorkový soubor dat, dokonce z nejasných příčin ani nezveřejnil kasovní příjmy kin uváděných v jeho týdenním hlášení o filmech promítaných v předních kinech.⁴⁸⁾ Tento nedostatek jsme se pokusili kompenzovat prostřednictvím zástupného indexu popularity filmů (POPSTAT), založeného na výpočtu hypotetické výše pokladních příjmů vzorku sestávajícího z 88 předních kin v londýnském West Endu a v mimolondýnských kinech v Birminghamu, Bristolu, Edinburghu, Glasgowě, Leedsu, Liverpoolu, Manchesteru, Newcastleu a Sheffieldu v dvouletém období 1935 a 1936.⁴⁹⁾ Stupeň popularity jednotlivého filmu je stanoven následovně:

$$POPSTAT_{it} = \sum_{j=1}^n a_{jt} * b_{ijt} * l_{ijt}$$

kde

n je počet kin ve zkoumaném vzorku;

a_{jt} je kompenzační faktor pro kino j v období t , označující relativní příjmotvorný potenciál kina j ;⁵⁰⁾

b_{ijt} označuje programový status filmu i v kině j v období t . Znamená to, že b_{ijt} bude mít hodnotu 1, je-li film i uváděn jako jednoduchý program, hodnotu 0,5 je-li součástí dvojprogramu, a hodnotu 0 pokud v kině j není promítán;

l_{ijt} je délka předvádění filmu i v kině j v období t , měřená do nejbližší poloviny týdne.

45) Filmy zařazené do vzorku jsou snímky, jejichž hlavní doba nasazení spadala do uvedených 25 měsíců. Jsou tu uvedeny i záznamy o filmech uvedených na trh před 1. 10. 1934, avšak promítaných převážně během tohoto měsíce a později. Uvedeny jsou i záznamy o filmech uvedených na trh v průběhu října 1936 a promítaných později, v listopadu a prosinci 1936. Soubor dat je dosud z větší části badatelsky nezpracovaný a představuje důležitý nový pramen informací o popularitě filmů.

46) Peter Besas, *Inside „Variety“: The Story of the Bible of Show Business, 1905–1987*. Madrid – New York : Ars Millenii 2000, s. 283.

47) J. Sedgwick, *Product Differentiation at the Movies*, s. 682.

48) Zvlášť podivné je to z toho důvodu, že se kasovní zpravodajství o příjmech kin v londýnském West Endu v daném období v nepravidelných intervalech (pohybujících se mezi šesti týdny až třemi měsíci) objevuje v časopise *Variety*.

49) Seznam těchto kin uvádí J. Sedgwick, *Popular Filmgoing in 1930s Britain*, příl. 1; tvoří téměř úplný soubor kin první kategorie v uvedených městech. Rozdíly v datech mohou být dány zpožděním v uvádění hollywoodských filmů na britský trh.

50) Kompenzační (*weighting*) faktor je u každého kina dán jeho potenciálním hrubým pokladním příjmem, jehož výše se vypočítá násobením střední ceny vstupného počtem sedadel; tento faktor je vyjádřený jako podíl ze střední potenciální pokladní tržby celého zkoumaného vzorku kin. Příslušné kompenzační hodnoty pak ukazují relativní komerční status jednotlivých kin.

POPSTAT je ve skutečnosti ukazatelem relativního příjmového potenciálu jednotlivých celovečerních filmů, které se alespoň jednou objevily na programu zkoumaného vzorku kin, a vyžaduje od čtenáře přijetí předpokladu, že všechna kina v daném vzorku si byla kapacitně rovná. Po přiřazení relativních kompenzací každému ze zkoumaných kin odráží tento index nerovnost příjmového potenciálu kin v uvedeném vzorku, a tím zároveň přisuzuje větší význam kinům v londýnském West Endu.⁵¹⁾

Tabulka č. 1 poukazuje na srovnatelnost obou vzorků, s analogiemi co do počtu kin a projekcí, a blízkou podobností co do výše vstupného.⁵²⁾ Vzhledem k tomu, že statistická metoda POPSTAT je měřítkem relativního spíše než absolutního kasovního úspěchu, neudáváme u britského vzorku reálnou výši příjmů generovaných filmů, zatímco příslušná položka v americkém sloupci je prostým součtem tržeb zveřejněných na stránkách *Variety*. V tabulce č. 1 je v americkém souboru předpokladatelná převaha programů sestávajících z jediného filmu, a to vzhledem k tomu, že vzorek sestává z premiérových kin, a také k tomu, že dvojprogramy byly v polovině třicátých let běžné pouze v polovině veškerých amerických kin.⁵³⁾ To, že programy s jediným filmem byly méně běžné v britském vzorku, lze vysvětlit faktem, že v oběhu bylo větší množství filmů, a právním uspořádáním, podle něhož musel být určitý díl tohoto počtu podle litery zákona z roku 1927 „britský“. Další zajímavou stránkou praxe předvádění filmů v USA byl rozsah živých představení – v průběhu daných 25 měsíců uvedla konkrétní licencovaná kina přibližně 1 500 takových představení, která se objednávala na týden, případně i déle, často jako hlavní složka příslušného večera. Tato jevištní představení obvykle spadala do jedné z následujících čtyř kategorií: „vaudeville“ čili „jevištní show“

51) Pro nedostatek jakýchkoli konzistentních dat týkajících se pokladních příjmů z filmů uváděných v Británii nelze přímo ověřit spolehlivost měření pomocí POPSTATu z hlediska toho, do jaké míry odráží skutečné výše tržeb. Lze ovšem provést nepřímou zkoušku. Sedgwick (v knize *Popular Filmgoing in 1930s Britain*, příl. 3) udává hodnoty POPSTATu pro 166 filmů uvedených studii MGM, RKO a Warner Bros. v Británii v období 1932 až 1937. Skutečné příjmy amerických a zahraničních distributorů generované těmito filmy jsou rovněž známy (viz H. Marc G l a n c y, MGM Film Grosses, 1924–1948: The Eddie Mannix Ledger. *Historical Journal of Film, Radio and Television* 12, 1992, č. 2, s. 127–144; H. M. G l a n c y, Warner Bros. Film Grosses, 1921–1951: The William Schaefer Ledger. *Historical Journal of Film, Radio and Television* 15, 1995, č. 1, s. 55–74; Richard J e w e l l, RKO Film Grosses, 1929–1951: The C. J. Trevlin Ledger. *Historical Journal of Film, Radio and Television* 14, 1994, č. 1, s. 37–51). Za předpokladu vysokého stupně korelace mezi příjmy distributorů a kasovními tržbami, a úzké korelace mezi příjmy zahraničních distributorů a britskými příjmy (Británie totiž byla pro americké filmy stěžejním zahraničním trhem), bychom měli počítat i s vysokou mírou korelace mezi výslednými hodnotami POPSTATu a příjmy zahraničních distributorů. Výsledný korelační koeficient pro dotyčných 166 filmů je 0,75, což podporuje obecný závěr o věrohodnosti údajů POPSTATu jakožto zdroje informací o britských tržbách. Kromě toho podrobil údaje POPSTATu podrobnějšímu statistickému zkoumání i David Walls (W. D. W a l l s, John Sedgwick, *Popular Filmgoing in 1930s Britain: a Choice of Pleasures*. *Journal of Cultural Economics* 27, 2003, č. 3, s. 298–301 /recenze/), který rovněž dospěl k závěru, že tento nástroj podává spolehlivý obraz o výši kasovních příjmů.

52) Při směnném kurzu 1 libra = 4,5 dolaru.

53) *Film Daily Yearbook* 1936, s. 39; Tino B a l i o, *Grand Design: Hollywood as a Modern Business Enterprise*. Berkeley : University of California Press 1993, kap. 4; Douglas G o m e r y, *Shared Pleasures: A History of Movie Presentation in the United States*. Madison : University of Wisconsin Press 1992, s. 77–78.

(*stage show*), kam patřily i revuální „follies“ amerického typu, často s přítomností hvězd stříbrného plátna či rozhlasových vln; dále pak populární orchestry, často doprovázející nějakého celonárodně známého zpěváka; nebo revue „francouzského“ typu, obvykle s výstupy spoře oděných žen předvádějících sexuálně dráždivá čísla; nebo konečně soutěžní večery s účastí místních amatérských umělců, pořádané prostřednictvím organizace Major Bowes Amateurs. Ve zkoumaném vzorku obsahovalo takovou „živou“ složku o něco málo méně než 15 procent veškerých programů, což je hladina výskytu, jež poněkud zpochybňuje tvrzení Andrewa Hanssena, „že příchod zvukové techniky (koncem dvacátých let) vedl k rychlému vymizení živých vystoupení“.⁵⁴⁾

Jakkoli je každý z obou zkoumaných souborů kin malý v poměru k celkovému počtu kin v daných oblastech, představují na druhé straně podstatně větší poměrnou část elitní skupiny premiérových kin.⁵⁵⁾ Podle propočtů MPPDA bylo v roce 1941 ve městech s více než 100 tisíci obyvateli přibližně 450 premiérových kin, což znamená, že zde uváděný americký vzorek reprezentuje přibližně dvě pětiny z celkového počtu kin této kategorie.⁵⁶⁾ Britský vzorek zahrnuje téměř všechna premiérová kina vyskytující se ve výše uvedených městech, z nichž je tento vzorek složen.⁵⁷⁾

Význam širokého pokrytí premiérových kin v tomto výzkumu spočívá v tom, že ty filmy, jež si zajistily minimálně jedno promítání v dotyčném vzorku kinosálů – 969 filmů v USA a 1 213 ve Velké Británii – měly předpoklad, že budou posléze distribuovány i ve druhé, třetí až enté kategorii kin. Je pravda, že žebříček popularity platící pro skupinu kin premiérových (viz níže uvedenou tabulku č. 3) se nemusel bezezbytku opakovat v kinech nižších kategorií. Z výsledků dřívějšího průzkumu vyplývá, že existovaly výrazné rozdíly v preferencích mezi publikem v londýnském West Endu a diváky v kinech velkých provinčních měst na jedné straně a publikem navštěvujícím kina v Boltonu (tam zejména) či Brightonu.⁵⁸⁾ Je rovněž pravda, že kina nižších kategorií promítala i filmy, které se do vyšších kategorií nedostaly. Platí nicméně, že místní či regionální rozdíly v diváckém vkusu zřídka ovlivnily celkovou míru popularity filmu s premiérovým statutem. Filmové „hity“ své doby potřebovaly zaznamenávat mimořádný úspěch na premiérovém trhu, přičemž ze zkušenosti distributorů i provozovatelů kin plynulo, že většina filmů, u nichž se to podařilo, byla pak relativně oblíbená i u publika navštěvující kina nižší kategorie.

Pro ověření platnosti tohoto předpokladu na americkém trhu jsme srovnali kasovní tržby premiérových kin, zjištěné v rámci amerického vzorku u 93 filmů studia MGM, 86 snímků

54) F. Andrew Hanssen, Revenue-Sharing in Movie Exhibition and the Arrival of Sound. *Economic Inquiry* 40, 2002, č. 3, s. 392. V Británii bohužel neexistuje žádný systematický pramen informací o této stránce provozu kin, neboť *Kine Weekly* nezaznamenával „živá vystoupení“, ačkoliv je pravděpodobné, že „živé“ formy zábavy tu nebyly tolik rozšířené, viz Allen Eyles, *The Granada Theatres*. London: Cinema Theatre Association 1998.

55) *International Motion Picture Almanac*, 1936/47, s. 992, čerpající z údajů ministerstva obchodu USA.

56) *International Motion Picture Almanac*, 1946/47. Počet obyvatel měst, z nichž je složen vzorový soubor kin je o málo nižší než 26 milionů.

57) Ze seznamů veškerých kin provozovaných v Británii, uváděných v *Kine Weekly Year Books*, vyplývá, že u měst sloužících k tvorbě vzorku by se sem snad dalo zařadit už jen šest dalších kin.

58) J. Sedgwick, *Popular Filmgoing in 1930s Britain*, kap. 5 a 6.

společnosti RKO a 118 filmů Warner Bros. uvedených na trh v letech 1935 a 1936, s jejich celoamerickými hrubými zisky (tj. s příjmy z veškerých kin v USA, kde byly promítány), publikovanými v souborných statistikách Eddieho Mannixe (MGM), C. J. Trevlina (RKO) a Williama Schaefera (Warner Bros.).⁵⁹⁾ Z výsledků této analýzy vyplývá, že mezi oběma srovnávanými soubory dat existovala u všech tří studií vysoká a výrazně pozitivní míra korelace – ve všech třech případech přesáhla koeficient 0,9, lze tedy s jistotou konstatovat, že filmy, jež byly oblíbené ve vyšší kategorii kin, dosahovaly podobné popularity i v nižších stupních hierarchie kin.⁶⁰⁾

Signifikantnost vybraného vzorku kin dále potvrzuje porovnání celkových hrubých pokladních tržeb za veškeré filmy spadající do vzorku, o nichž referoval časopis *Variety* ve zkoumaném období, s odhady celkových amerických kasovních příjmů vypracovanými ministerstvem obchodu USA (556 milionů dolarů pro rok 1935 a 626 milionů dolarů pro rok 1936, celkem tedy 1,182 miliardy).⁶¹⁾ Součet kasovních tržeb udávaných ve *Variety* v dané době pro vzorek sestávající ze 104 kin – tedy 0,6 procenta celkového počtu amerických kin – činí 121 114 613 dolarů, tedy přibližně deset procent odhadované sumy celoamerických kasovních příjmů ve výši 1,182 miliardy dolarů.

IV

Premiérová kina ovládly v obou zemích vertikálně integrované filmové společnosti – hlavními hráči tu byly Associated British Pictures Corporation (ABPC) a Gaumont British v Británii, a Loew's-MGM, Paramount, RKO, 20th Century Fox a Warner Bros. v USA. O málo méně než polovina kin a sedadel v britském vzorku byla ve vlastnictví či pod kontrolou dvojice čelných britských konglomerátů. V USA pak vertikálně integrovaná „velká“ hollywoodská studia ovládala programy více než 64 procent sledovaných kin a 63 procent jejich sedadel, přičemž zbývající kina byla – podobně jako v Británii – buď nezávislá, nebo patřila malým řetězcům fungujícím na regionální úrovni.

Jakkoli by se dalo očekávat, že vlastnictví kin bylo rozhodujícím faktorem v oblasti praxe předvádění, čili že provozovatelé kin preferovali filmy vyrobené studií, která s nimi byla spojena vertikální integrací – čímž by šetřili na výdajích spojených s vyhledáváním vhodných titulů a zároveň by filmům svých studií zabezpečovali maloobchodní odbytiště –, nebyla skutečnost takto jednoduchá a jasně definovaná. Zavedení takové praxe bránily dva důležité faktory: za prvé, velké řetězce byly v USA koncentrované v konkrétních geografických oblastech – Fox v Kalifornii, nížinných oblastech Colorada, Idaha,

59) Dílčí informace a rozbor těchto soupisů lze nalézt in: H. M. Glancy, MGM Film Grosses, 1924–1948; H. M. Glancy, Warner Bros. Film Grosses, 1921–1951; R. Jewell, RKO Film Grosses, 1929–1951. M. Glancymu a R. Jewellovi jsme zavázáni za to, že nám dali tyto souhrnné statistiky k dispozici.

60) Míra statistické závislosti mezi proměnnými ve statistickém souboru: rostou-li se vzrůstem jedné proměnné hodnoty druhé proměnné, mluvíme o pozitivní korelaci; dochází-li se vzrůstem jedné proměnné k poklesu druhé proměnné, jedná se o negativní korelaci. Čím větší je závislost, tím více se koeficient korelace blíží hodnotě 1 (pozitivní korelace), respektive -1 (negativní korelace) (pozn. red.).

61) *Historical statistics of the US*, ch. H, ser. 884.

Montany, Nebrasky, Nového Mexika a Wyomingu, a v Nové Anglii; Publix/Paramount ve státě New York, Nové Anglii, na středozápadě a na jihu a jihozápadě; RKO ve státě New York a v Nové Anglii; a Warner Bros. ve velkoměstské konglomeraci New Yorku a v Nové Anglii.⁶²⁾ I uvnitř jednotlivých oblastí však bylo toto rozvrstvení nepravidelné – zastoupení jednotlivých řetězců bylo v konkrétních místech nerovnoměrné. U sledovaného vzorku kin tak byla společnost Fox mimořádně silná v Los Angeles a San Francisku; Publix/Paramount v Buffalu, Chicagu, Detroitu a Minneapolis; Loew's ve státě New York a ve Washingtonu D.C.; RKO v Cincinnati a Denveru; a Warner Brothers ve Filadelfii a Pittsburghu.

Za druhé pak tento distribučně-předváděcí systém nebyl postaven na vylučovacím základě, nýbrž spíše na principu účelného začlenění. Každý z řetězců kin ve vlastnictví „velkých“ studií ochotně promítal filmy konkurenčních studií, pokud tyto filmy měly naději na získání obliby u publika, přičemž žádný neváhal stáhnout vlastní filmy z programu, pokud si popularitu nezískaly. Tento postoj se projevoval ještě markantněji tam, kde mělo jedno „velké“ studio na místním trhu dominantní postavení. F. Andrew Hanssen na základě studia smluvních dokumentů společnosti Warner Bros. ve třicátých a čtyřicátých letech pro oblast Long Islandu konstatoval, že „*ex post* docházelo v podstatné míře k nahrazování divácky neúspěšných snímků filmy úspěšnějšími, ovšem s požehnáním výrobců – v důsledku dělby příjmů totiž na sladění délky předvádění s poptávkou vydělal jak producent, tak provozovatel.“⁶³⁾ Bylo tak nemyslitelné, aby v některém z amerických měst, kde, jako třeba v Chicagu, nebylo příliš silné zastoupení RKO, neběžely v kinech filmy s Fredem Astairem a Ginger Rogersovou, velkou hvězdnou dvojicí studia RKO. Situace tedy byla spíše taková, že hollywoodský oligopol – vycházející z faktu, že nemovitý majetek v podobě kin produkuje valnou část účetních aktiv a příjmů studií – fungoval na principu „sobeckých“ kooperativních praktik, v jejichž rámci „každé z velkých studií promítá své vlastní filmy i filmy ostatních studií“, a to v souladu s poptávkou po nich.⁶⁴⁾ Barry King v souvislosti s filmovými „hity“ poznamenává: „Šťastný producent má tudíž monopolní (autorské) právo na film, který za určitou cenu otevře jeho společnosti přístup k promítacím časům konkurence.“⁶⁵⁾

„Velká“ hollywoodská studia tak v podstatě uzavřela tichou dohodu o udržování dodávek bez ohledu na to, jak v daném regionu bylo rozloženo vlastnictví kin. Studia tím zvýšila intenzitu konkurence na trhu premiérových kin, jelikož si tu potom v určitém časovém bodě vzájemně konkurovaly veškeré filmy vyprodukované velkými studii, a to v každém premiérovém pásmu. Jinými slovy se pro konzumenty stala geografická koncentrace kin určitého studia jakožto faktor výběru irelevantní. Důkazy o tom podává tabulka č. 2.

62) *Film Daily Yearbook*, 1937. V Británii bylo geografické rozložení vlastnictví uspořádané daleko pravidelněji.

63) F. A. H a n s s e n, *The Block Booking of Films Re-Examined*, s. 423. Další důkazy viz tamtéž, tab. 7.

64) M a e D. H u e t t i g, *Economic Control of the Motion Picture Industry*. Philadelphia : University of Pennsylvania Press 1944, s. 103; přetiš. in: T. B a l i o (ed.), *The American Film Industry*. Madison : University of Wisconsin Press 1985, s. 285–310. Viz též J. I z o d, *Hollywood and the Box-office*, s. 86.

65) B. K i n g, *Stardom as Occupation*, s. 162.

ILUMINACE

John Sedgwick – Michael Pokorný: Filmový obchod v USA a Velké Británii ve třicátých letech 20. století

Tabulka č. 2. Údaje o dobách uvádění a tržbách ve vybraných kinech

<i>Promítané filmy</i>				<i>Počet týdnů</i>	<i>Tržby</i>	<i>Promítané filmy</i>				<i>Počet týdnů</i>	<i>Tržby</i>
<i>Oddíl A</i>											
(v němž sledovaná kina patřila k dominantnímu řetězci kin v daném městě)											
<i>Albee, Cincinnati-RKO</i>						<i>Chicago, Chicago-Paramount/Publix</i>					
Columbia	5	5	60.000			Columbia	8	12	403.200		
Fox/TCF	20	19,5	235.800			Fox/TCF	19	21	671.600		
MGM	28	30	409.000			MGM	18	21	665.400		
Paramount	21	20,5	227.000			Paramount	26	30	1.059.100		
RKO	16	16	226.750			RKO	1	1	25.400		
UA	9	9	105.500			WB	24	26	786.600		
Universal	3	3	34.500			Universal	1	1	55.800		
WB	6	6	79.400			Celkem	97	112	3.667.100		
Celkem	108	109	1.377.950			<i>Stanley, Philadelphia-Warner Bros.</i>					
<i>Palace, Washington-Loew's (MGM)</i>						Columbia	6	8	118.300		
Fox/TCF	20	34	473.500			Fox/TCF	2	2	32.500		
MGM	25	48	794.500			MGM	15	27	447.700		
Paramount	16	22	302.500			Paramount	25	31,5	340.400		
UA	9	11	142.500			RKO	7	11	182.500		
Celkem	70	113,5	1.713.000			UA	1	1	9.200		
<i>Warfield, San Francisco-Fox</i>						Universal	4	4	55.500		
Fox/TCF	31	24,5	482.250			Warner Bros.	22	22	275.700		
MGM	25	30,5	622.550			Ostat. společnosti	2	2	25.000		
Paramount	22	17,0	317.500			Celkem	84	108,5	1.486.800		
Warner Bros.	26	21,5	397.250								
Ostat. společnosti	5	5	73.750								
Celkem	109	98,5	1.893.600								
<i>Oddíl B</i>											
(v němž sledovaná kina nepatřila k dominantnímu řetězci kin v daném městě)											
<i>Metropolitan-Brooklyn- Loew's (MGM)</i>						<i>Earle-Washington-Warner Bros.</i>					
Columbia	1	0,5	8.000			Columbia	16	16	291.000		
Fox/TCF	18	14,5	209.500			Paramount	28	28	486.000		
MGM	72	74	1.158.750			RKO	1	1	15.500		
Paramount	1	1	12.000			TCF	1	1	10.000		
RKO	1	0,5	7.500			WB	61	62	1.099.000		
UA	12	9	131.500			Ostat. společnosti	4	4	65.000		
Universal	3	2	29.750			Celkem	111	112	1.966.500		
Ostat. společnosti	8	5,5	101.500								
Celkem	114	105,5	1.658.500								

Poznámka k tabulce č. 2: V případě dvojprogramů zahrnují počty titulů uváděných ve sledovaných kinech, vyčíslené v prvním sloupci, vždy oba příslušné filmy. Rozdíly v celkových součtech filmů u jednotlivých kin odrážejí tendenci sestavovat dvojprogramy a prodlužovat dobu uvádění. Ve sloupci „počet týdnů“ je vyčíslena doba, během níž byly filmy daného výrobce promítány v jednotlivých kinech. Do tabulky jsou zahrnuty i ty filmy (a příslušné počty týdnů), které byly uváděny těsně za hranicemi zkoumaného období, pokud většina doby jejich uvádění spadala do tohoto období. Proto mají kina „Chicago, Chicago“ a „Palace“ započítáno více než 109 týdnů. V případech kin, kde je součet týdnů menší než 109, je vysvětlením to, že údaje *Variety* nebyly úplné.

V oddíle A tabulky je uveden výčet programů rozdělený podle výrobních společností v pěti kinech, z nichž každé patří jednomu z „velkých“ studií a každé sídlí v oblasti s vysokou koncentrací vlivu příslušného „velkého“ studia. Je zjevné, že u každého z této pětice kin tvořila produkce jiných studií většinu uváděných filmů: valná část jejich celkových hrubých pokladních příjmů tedy pocházela z filmů vyrobených konkurenčními studii. Jinak to ovšem vypadá v méně běžné situaci, kdy byl v dané lokalitě některý z řetězců reprezentován pouze jediným premiérovým kinem – jako v případech kin „Metropolitan“ v Brooklynu či „Stanley“ ve Filadelfii, zaznamenaných v oddíle B tabulky – a kdy převážná část jím uváděné produkce obvykle pocházela od domovského studia (tedy od MGM, respektive Warner Bros.). Na základě těchto poznatků lze formulovat obecné pravidlo, že totiž ve městě, kde byl některý z „velkých“ řetězců silně zastoupen na úrovni premiérových kin, sestávala většina programů v jeho kinech z cizí produkce, avšak tam, kde vlastnil dotyčný řetězec jen jediné premiérové kino, měla skladba promítaných filmů tendenci k daleko vyšší míře preference domovské produkce.

Podobné uspořádání převládalo i v Británii, kde dva hlavní řetězce promítaly filmy konkurenčních, převážně hollywoodských studií. Vzhledem k daleko rovnoměrnějšímu geografickému rozložení přítomnosti jednotlivých řetězců se však dalo očekávat, že statisticky sledovaná městská kina obou řetězců budou lokalizována v týchž sektorech sběru publika, což znamenalo, že tu byla menší pravděpodobnost toho, že jeden z řetězců bude promítat domovské filmy druhého.⁶⁶⁾

V

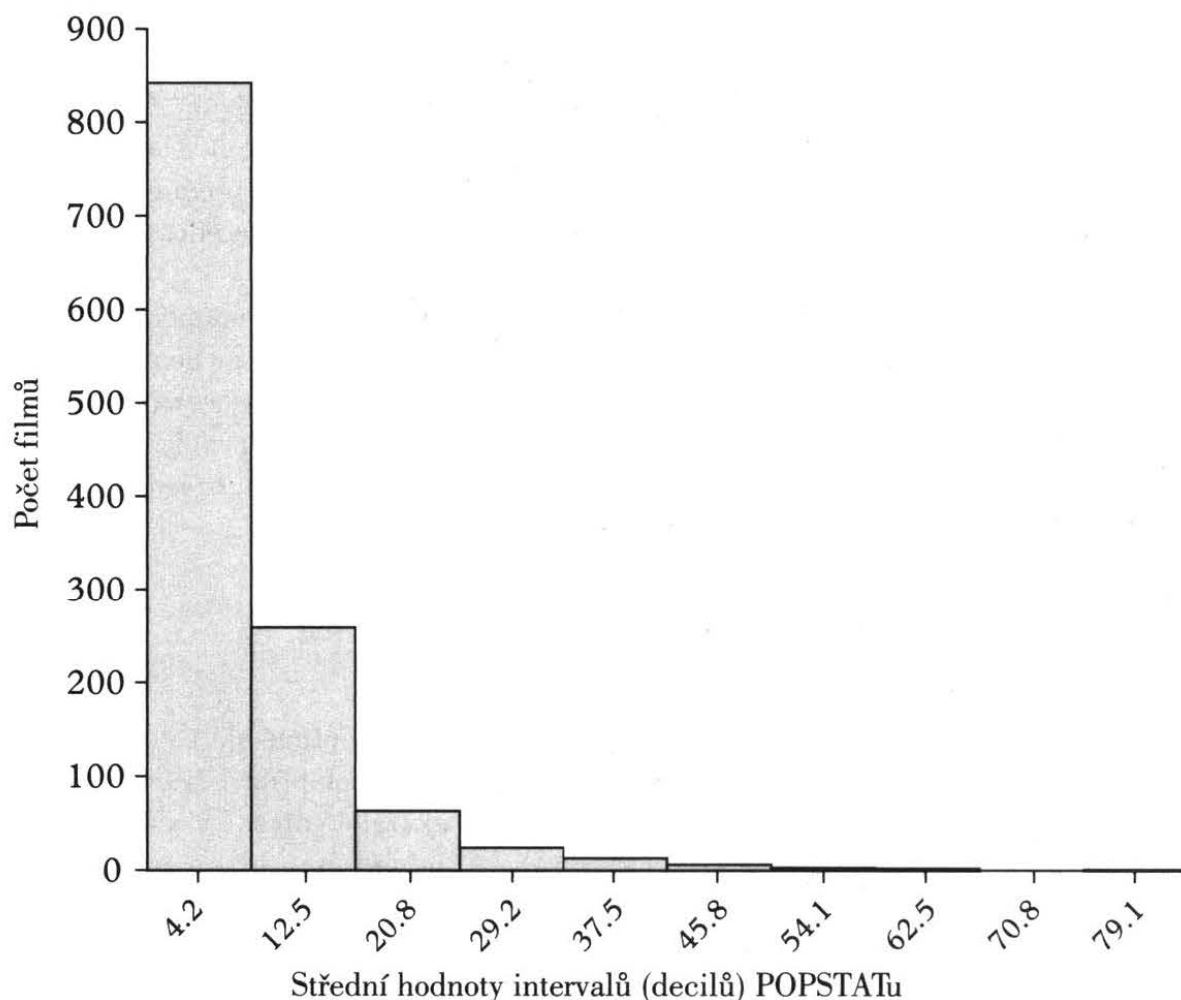
V oddíle III jsme ukázali, že pokladní příjmy (a tudíž i jejich nepřímé indikátory) lze použít jakožto ukazatele míry popularity filmů. Indicie pokladních příjmů či tržeb v obou sledovaných souborech dat tak lze akceptovat jakožto ukazatele přesně vystihující rozložení popularity filmů v obou zemích. Grafy č. 1 a 2 znázorňují rozložení četnosti různých stupňů popularity pro Velkou Británii a USA, a to v intervalu decilů,⁶⁷⁾ přičemž se mezi oběma grafy ukazuje pozoruhodná míra podobnosti. V obou sledovaných souborech tak téměř 70 procent uvedených filmů minimálně jednou generuje příjmy v rámci nejnižšího příjmového decilu na stupnici kasovních tržeb podle POPSTATu, respektive *Variety*. Navíc do tohoto decilu spadá u obou sledovaných vzorků i hodnota středních příjmů. Výsledkem této kombinace je rozložení četnosti s dlouhým chvostem a širokým rozptylem kasovních tržeb, což naznačuje, že jen velmi málo filmů uváděných na trh mohlo vzbuzovat očekávání, že se z nich stanou filmové „hity“ sezony. Protože navíc

66) Mimo sledovaný vzorek mělo město Bolton dvě kina v majetku ABPC, avšak žádné ve vlastnictví Gaumont British. Filmy produkované společností Gaumont British byly nicméně ve městě uváděny, po nejvíce nezávislými biografy, občas se ale objevovaly i na plátnech kin konkurenčního řetězce, viz J. Sedgwick, *Popular Filmgoing in 1930s Britain*, kap. 5.

67) Intervalu decilů (ve statistice jeden z typů tzv. kvantilů) získáme, oddělujeme-li hodnoty veličiny postupně po deseti procentech (pozn. red.).

v dějinách kinematografie nevedla analýza „hitů“ uplynulých sezon a snahy o matematické modelování vztahů mezi výrobními investicemi, zisky a popularitou ke zformulování nějakého prediktivního vzorce, má se za to, že filmový „hit“ lze interpretovat v zásadě jako výsledek stochastického procesu, tj. pro producenty potenciálních „hitů“ nevyzpytatelně riskantního podnikání.⁶⁸⁾

Graf č. 1. Rozložení četností hodnot POPSTATu pro Velkou Británii

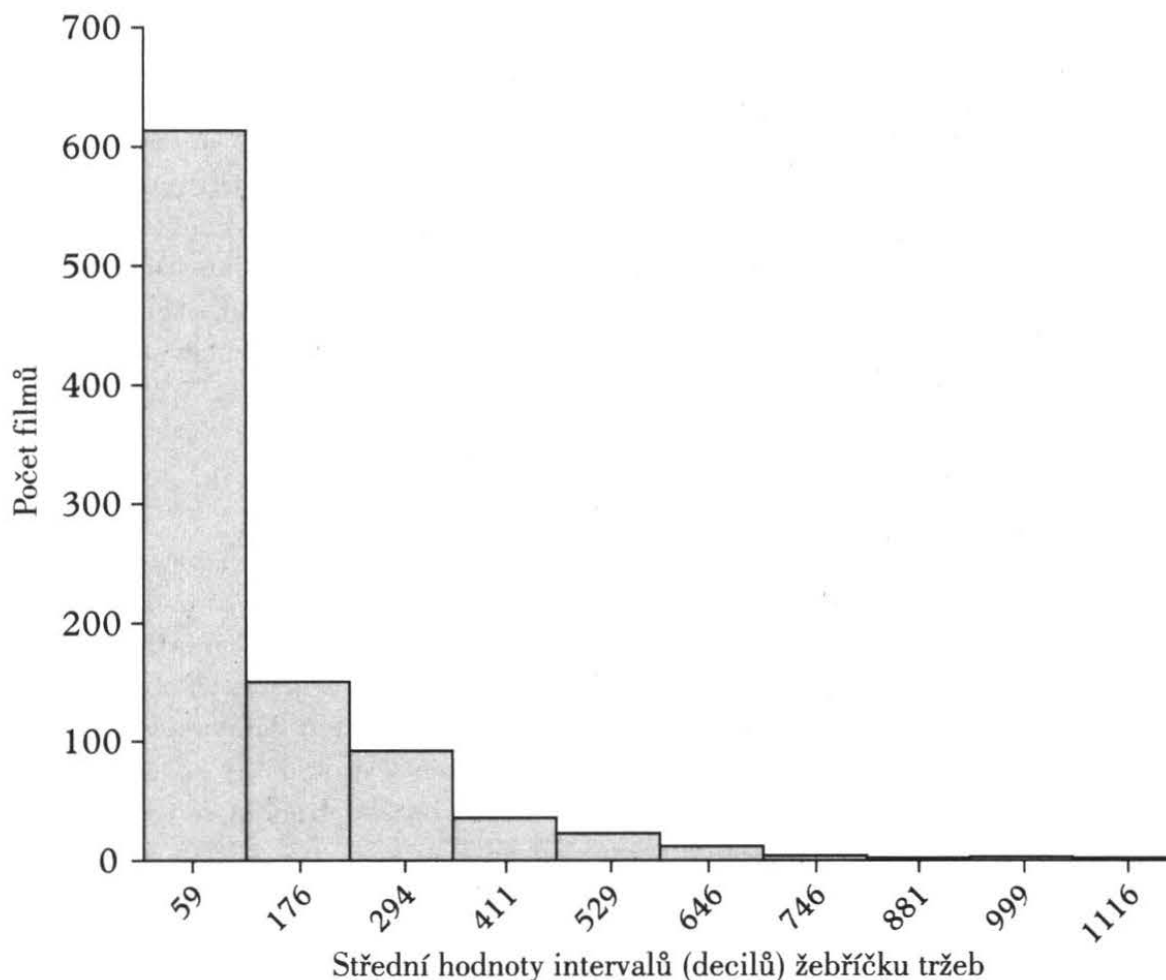


Taková umístění na horních příčkách byla pro velké výrobce velice důležitá z důvodu značných kasovních příjmů, jež u filmových „hitů“ narůstaly do té míry, že filmy na prvním místě každého ze seznamů v tabulce č. 3 generovaly přibližně desetinásobek tržeb průměrného filmu. Dvacítka nejvýše umístěných filmů v Británii a USA tak vytvářela v obou zemích deset, respektive dvanáct procent celkových příjmů. Na druhém konci spektra spadaly do nejnižšího příjmového decilu tržby za 842, respektive 645 nejnižší

68) A. De Vany – W. D. Walls, Bose-Einstein Dynamics and Adaptive Contracting; A. De Vany – W. D. Walls, Uncertainty and the Movie Industry: Does Star Power Reduce the Terror of the Box Office? *Journal of Cultural Economics* 23, 1999, č. 4, s. 285–318.

žebříčkově umístěných filmů na obou trzích. Důsledkem takto výrazných disproporcí v tržbách jsou vysoké hodnoty Giniho koeficientu⁶⁹⁾, které lze u britského a amerického souboru dat odhadnout na 0,50, respektive 0,58.⁷⁰⁾

Graf č. 2. Rozložení četností hodnot žebříčku tržeb pro USA



Vysoká produktivita „hitů“ příslušné sezony dokazuje, že na trhu panovala vertikální diferenciací produktů, protože bez ohledu na to, že diváci mohou hodnotit filmy podle svých individuálních preferencí, je zároveň sezonně se opakující charakteristikou filmového trhu to, že několik nových filmů nabízí publiku vyhlídku na míru uspokojení převyšující téměř ve všech ohledech potěšení, jež mohou očekávat od kteréhokoli

69) Giniho koeficient – statistické měřítko nerovného rozložení příjmů, vyjadřované ve škále 0–1 (pozn. red.).

70) Tyto hodnoty rozložení podceňují signifikantnost filmů z horních příček žebříčku ve vztahu k níže umístěným filmům, neboť filmům uváděným v rámci dvojprogramu se tu přiznává rovnocenný podíl na kasovních příjmech, přičemž v praxi většina dvojprogramů sestávala z „áčkového“ a „béčkového“ filmu, z nichž první byl půjčován za procentuální podíl z tržeb, zatímco pro druhý platilo pevné půjčovné.

z ostatních nových filmů dané sezony.⁷¹⁾ Tabulka č. 3 přináší seznam dvaceti nejúspěšnějších filmů na každém z obou trhů – tedy přibližně po deseti nejvýše umístěných filmech z každé z obou sezon pokrytých naším vzorkem.

V souvislosti s pojetím hvězdných představitelů jakožto známek kvality filmu je nápadné, že na těchto seznamech jsou mnohočetně zastoupena určitá žánrová a hvězdná specifika, přičemž se ukazuje, že na obou trzích se těšily mimořádné oblibě hudební komedie s dvojicí Astaire – Rogersová.⁷²⁾ Kromě Freda Astaira s Ginger Rogersovou (čtyři filmy) – ve vedlejší roli se Rogersová po boku Astaira objevila i v ROBERTĚ – a Clarka Gablea (tři filmy) na americkém seznamu figurují více než jednou i Myrna Loyová, Grace Moorová, William Powell a Jeanette MacDonaldová; Robert Donat naproti tomu vystupuje ve dvou filmech britské výroby na britském žebříčku, Merle Oberonová se zde objevuje v jednom britském a jednom americkém filmu, zatímco Fredric March a Irene Dunneová jsou hvězdami dvou různých snímků, z nichž každý se objevuje na jednom ze soupisů.⁷³⁾ Dalšími charakteristikami společnými pro oba trhy jsou četnost filmů dějově situovaných do minulosti, převaha námětů z britské historie, zabývajících se britským impériem a vojenskou tematikou, a široká popularita muzikálů a operet. Tyto opakující se prvky nasvědčují tomu, že produkce filmových hitů nemusela být čistě náhodným procesem, jakkoli je zároveň jasné, že jejich výroba se ani neřídila žádným prostým a neměnným vzorcem.

Výše zmíněná asymetrie v úspěšnosti britských a amerických filmů na trhu druhé z obou zemí vyplývá i z tabulky č. 3. Zatímco všechny z první dvacítky filmů v americkém žebříčku jsou hollywoodskými produkty, britské filmy zaujímají na britském žebříčku pouze sedm z prvních dvaceti příček. Navíc se na obou seznamech objevuje devět stejných hollywoodských snímků, přičemž zbývající čtyři hollywoodské filmy z britské dvacítky nejúspěšnějších se v americkém žebříčku umístily až na 23., 34., 103. a 97. místě. Naproti tomu sedm britských filmů z britské dvacítky se v USA umístily – v pořadí odpovídajícím jejich domácí úspěšnosti – na 104., 281., 379., 154., 206., 237. a 234. místě. Ačkoliv britské publikum těchto sedm britských snímků přijalo jako vynikající filmy, američtí diváci byli nepochybně jiného názoru. Zdá se také, že tento postoj platil i vůči britským filmům jako takovým, jelikož ze 75 britských titulů uvedených ve sledovaném období na americký trh se dostal nejvýš, a to na 104. místo, snímek ČERVENÝ BEDRÍK, zatímco britský snímek ze střední pozice domácího žebříčku skončil na 751. příčce amerického žebříčku. Vzdor veškerému podnikatelskému úsilí, jež v té době vyvíjela společnost Gaumont British na americkém trhu, byly výnosy ze 32 filmů uvedených na trh prostřednictvím vlastní distribuční firmy hubené – nejvyšší dosažené umístění byla 228. příčka (pro film IT'S LOVE AGAIN), přičemž průměrem byla 583. příčka.

71) J. Sedgwick, *Product Differentiation at the Movies*.

72) Zevrubnější rozbor životních cyklů filmů dvojice Astaire – Rogersová viz J. Sedgwick, *Popular Film-going in 1930s Britain*, kap. 9.

73) Do žádné z obou elitních dvacítek se nedostal ani jeden z osmi filmů s Shirley Templeovou, ačkoliv později byla vnímána jako jedna z velkých hvězd a v USA se její snímky čtyřikrát umístily mezi nejúspěšnější padesátkou.

Tabulka č. 3. 20 nejúspěšnějších filmů na severoamerickém a britském trhu

Místo na žebříčku USA/VB	film	rok	tržby v kinech amerického vzorku	studio	USA		
					žánr	1. hvězda	2. hvězda
1/28	San Francisco	1936	1.163.400	MGM	historický/akční/melodrama	Clark Gable	Jeanette MacDonaldová
2/4	Páni v cylindrech	1935	1.135.500	RKO	hudební romantická komedie	Fred Astaire	Ginger Rogersová
3/15	Svět valčíků	1936	999.700	RKO	hudební romantická komedie	Fred Astaire	Ginger Rogersová
4/5	Velký Ziegfeld	1936	966.700	MGM	hudební životopisný	William Powell	Myrna Loyová
5/3	Vzpoura na lodi Bounty	1935	939.100	MGM	historické námořní drama/dobrodružný	Clark Gable	Charles Laughton
6/21	Roberta	1935	873.650	RKO	hudební romantická komedie	Irene Dunneová	Fred Astaire
7/14	Námořníci jdou	1936	806.600	RKO	hudební romantická komedie	Fred Astaire	Ginger Rogersová
8/36	Anthony Adverse	1936	793.000	WB	historický/akční/dobrodružný	Fredric March	Olivia De Havillandová
9/10	Margarita	1935	745.900	Columbia	muzikál/opereta	Grace Mooreová	Leo Carrillo
10/20	David Copperfield	1935	740.700	MGM	historická literární adaptace	W. C. Fields	Lionel Barrymore
11/2 ⁺	Noc lásky	1934	733.150	Columbia	muzikál/opereta	Grace Mooreová	Tullio Carminati
12/42	Její komorník	1936	684.200	Universal	komedie	William Powell	Carole Lombardová
13/22	Veselý rozvod	1934	671.500	RKO	hudební romantická komedie	Fred Astaire	Ginger Rogersová
14/25	Dostihy smrti	1934	668.900	Columbia	romantická komedie	Warner Baxter	Myrna Loyová
15/92	The Gorgeous Hussy	1936	657.800	MGM	historické drama	Joan Crawfordová	Robert Taylor
16/7	Úžasná událost	1936	647.000	Columbia	komedie/sociálně-kritický	Gary Cooper	Jean Arthurová
17/62	Čínská moře bouří	1935	644.900	MGM	akční/dobrodružný	Clark Gable	Jean Harlowová
18/1	Moderní doba	1935	643.270	Chaplin	komedie	Charles Chaplin	Paulette Goddardová
19/51	Rose Marie	1936	634.100	MGM	muzikál/opereta	Jeanette MacDonaldová	Eddy Nelson
20/39	G-Men	1935	626.200	WB	kriminální/policejní drama	James Cagney	Ann Dvoraková

* NOC LÁSKY se umístila jako druhá na britském žebříčku pro rok 1934 (proto nefiguruje v následujícím britském žebříčku pro r. 1935/36).

Velká Británie							
Místo na žebříčku VB /USA	film	rok	POPSTAT	studio	žánr	1. hvězda	2. hvězda
1/28	Moderní doba	1935	83,26	Chaplin	komedie	Charles Chaplin	Paulette Goddardová
2/23	Tři bengálští jezdci	1935	63,14	Paramount	historický koloniální/dobrodružný	Gary Cooper	Franchot Tone
3/5	Vzpoura na lodi Bounty	1935	59,36	MGM	historické námořní drama/dobrodružný	Clark Gable	Charles Laughton
4/2	Páni v cylindrech	1935	54,20	RKO	hudební romantická komedie	Fred Astaire	Ginger Rogersová
5/4	Velký Ziegfeld	1936	53,29	MGM	hudební životopisný	William Powell	Myrna Loyová
6/104	Červený bedrník	1935	51,20	London Films*	historické drama	Leslie Howard	Merle Oberonová
7/16	Úžasná událost	1936	47,43	Columbia	komedie/sociálně-kritický	Gary Cooper	Jean Arthurová
8/34	Lodkomediantů	1936	46,65	Universal	muzikál	Irene Dunneová	Allan Jones
9/281	Železný vévoda	1935	45,68	Gaumont British*	historické drama	George Arliss	Ellaline Terrissová
10/9	Margarita	1935	44,71	Columbia	muzikál/opereta	Grace Mooreová	Leo Carrillo
11/379	Bosambo	1935	43,83	London Films*	koloniální drama/dobrodružný	Paul Robeson	Leslie Banks
12/103	Černý anděl	1935	42,73	Goldwyn	romantické melodrama	Fredric March	Merle Oberonová
13/154	Strašidlo na prodej	1936	41,60	London Films*	fantastická komedie	Robert Donat	Jean Parkerová
14/7	Námořníci jdou	1936	41,41	RKO	hudební romantická komedie	Fred Astaire	Ginger Rogersová
15/3	Svět valčíků	1936	40,95	RKO	hudební romantická komedie	Fred Astaire	Ginger Rogersová
16/206	Svět za sto let	1935	40,65	London Films*	futuristické drama	Raymond Massey	Ralph Richardson
17/237	Třicet devět stupňů	1935	40,20	Gaumont British*	komedie/kriminální drama	Robert Donat	Madeleine Carrollová
18/97	Dobytel Indie	1935	39,41	20th Century	historický životopisný	Ronald Colman	Loretta Youngová
19/234	Tys má jediná	1935	39,01	British and	romantické melodrama	Elisabeth Bergnerová	Hugh Sinclair
20/10	David Copperfield	1935	35,50	MGM	historická literární adaptace	W. C. Fields	Lionel Barrymore

* Vyrobeno v britském studiu.

Zdroje: *Variety*, *Kine Weekly*.

VI

K pochopení relativní neúspěšnosti britských výrobců v USA je důležité si uvědomit, že v polovině třicátých let vstupovali na zavedený, vyspělý a dynamický americký trh, a lze také konstatovat, že silně podcenili míru úsilí potřebnou k dosažení úspěchu na tomto trhu. Američtí výrobci byli na domácím trhu pevně zakotvení, svá postavení si tu budovali dostatečně dlouho a za tu dobu si stačili osvojit celou řadu neustále zdokonalovaných filmařských strategií. Zejména pak tím, že po celá třicátá léta uvádělo každé z velkých hollywoodských studií na trh přes padesátku filmů, vybudovala tato studia filmovou produkci takového rozsahu co do rozmanitosti i šíře záběru, že v porovnání s výkonností jejich britských protějšků dosáhla bezmála zdrcující převahu.

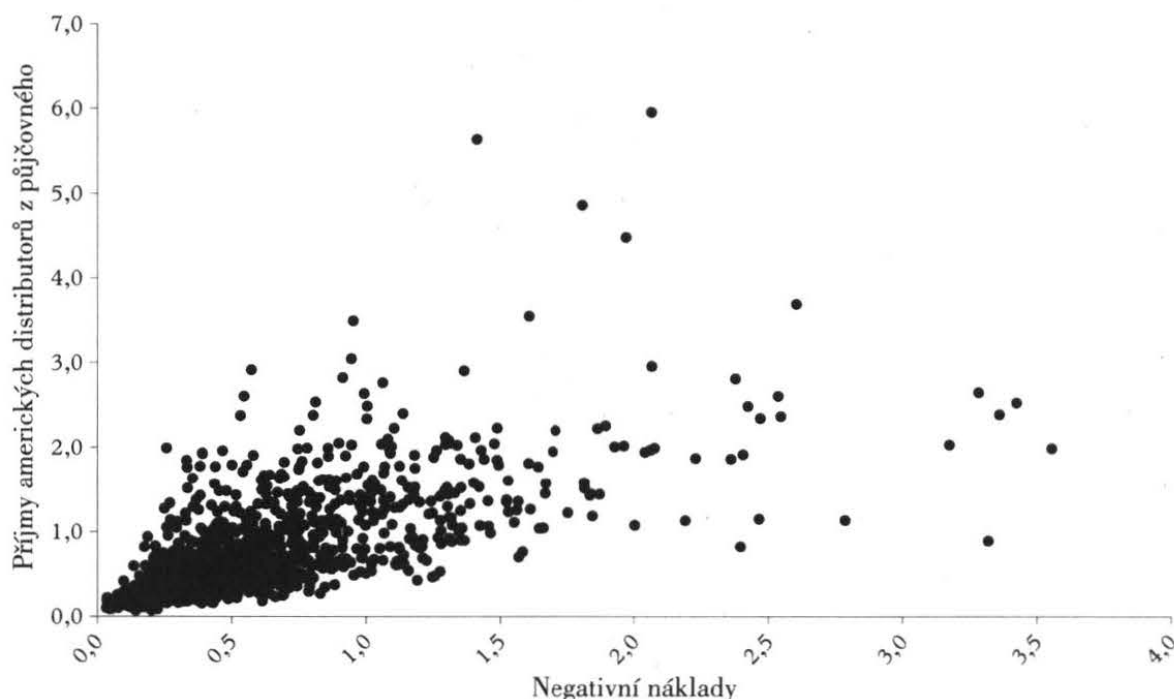
Tím ovšem nechceme naznačovat, že snad byl spotřebitelský vkus natolik dobře zmapovaný a předvídatelný, že by si američtí producenti mohli vyrábět filmové hity podle libosti. Tento proces stále podléhal značné míře nejistoty a bylo nutné vypracovávat strategie zaměřené na zmenšení rizik souvisejících s filmovou výrobou. Zatímco se tak dá obecně konstatovat, že velikost výrobního rozpočtu určitého filmu má dopad na tvůrčí i logistickou pružnost jeho produkce a že se dá předpokládat, že se stane hitem – přičemž se dá očekávat pozitivní vztah mezi výrobními náklady a tržbami –, odhalí detailnější průzkum vztahu mezi velikostí výrobních nákladů a tržeb (a tedy i zisků výrobce) dosahovaných filmy daleko složitější množinu vztahů. V podtextu zde působí skutečnost, že diváky zpravidla láká příslib velkolepé podívané, báječně honorovaní charismatičtí herci a viditelně vysoké výrobní hodnoty (s čímž kontrastují případy ojedinělých, ovšem velmi ziskových, nízkorozpočtových „spících“ hitů).

Graf č. 3 ukazuje rozptyl příjmů z půjčovného amerických distributorů ve vztahu k výrobním nákladům, při konstantních cenách z roku 1929, pro 1 796 filmů distribuovaných studií MGM, RKO a Warner Bros., kde jsou k dispozici údaje o nákladech, v období let 1930 až 1942.⁷⁴⁾ Zatímco se tedy dozajista projevovala rámcová tendence ke zvyšování příjmů z půjčovného v závislosti na růstu výrobních rozpočtů, je významnější charakteristikou grafu č. 3 vyjádření narůstající nestability tohoto vztahu doprovázející růst výrobních rozpočtů – příjmy s nárůstem rozpočtů čím dál více kolísaly. Důsledky této nestability ilustruje rozptylogram distributorských zisků generovaných na americkém trhu v porovnání s výrobními rozpočty, znázorněný grafem č. 4, z něhož je bezprostředně zřejmý ztrátový potenciál vysokorozpočtových filmů (z kontextových důvodů zde uvádíme i řadu známějších filmových titulů). Ukazuje se, že osm z desítky nejnákladnějších filmů

74) Tento soubor dat zahrnuje 1 861 filmů, přičemž údaje o výrobních nákladech jsou k dispozici u 1 796 snímků. Detailní popis účetních záznamů, z nichž byly údaje čerpány, viz H. M. Glancy, MGM Film Grosses, 1924 – 1948; H. M. Glancy, Warner Bros. Film Grosses, 1921 – 1951; R. Jewell, RKO Film Grosses, 1929 – 1951. U filmů produkováných společnostmi RKO a MGM tyto záznamy udávají i data o poměru zisku k distribučním nákladům, z čehož vyplývá, že u těchto filmů jsme měli k dispozici číselné vyjádření jimi generovaného zisku. V případě Warner Bros. nebyly údaje o ziscích z filmů k dispozici, takže jsme se spokojili s odhadem na základě úzké vazby mezi distribučními náklady a údaji o příjmech a nákladech obsaženými v souboru dat studií RKO a MGM. Úplnější popis metodologie použité pro tento odhad viz M. Pokorný, Hollywood and the Risk Environment, příl. 10.1. Zde použité údaje o ziscích a tržbách se týkají pouze zisků a tržeb generovaných na americkém trhu.

vyrobených v té době bylo ztrátových, a to ve většině případů velmi citelně. Všechny těchto deset filmů bylo uvedeno na trh ve druhé polovině třicátých let, tedy v dekadě, v jejímž průběhu došlo ke zdvojnásobení reálných průměrných filmových výrobních nákladů souvisejícímu s tím, jak se výrobci snažili o zajištění podílu na trhu produkcí filmů s čím dál vyššími výrobními hodnotami, a to v rámci trhu procházejícího mohutným růstem, jenž následoval po dopadech ekonomické deprese – reálné výdaje spotřebitelů na návštěvu kina vzrostly v letech 1932 až 1940 o 40 procent.

Graf č. 3. Rozptyl příjmů z půjčování v závislosti na filmových nákladech, 1929/30–1941/42



Poznámka ke grafu č. 3: Všechna čísla jsou v milionech dolarů při cenách z roku 1929.

Toto zvyšování výrobních rozpočtů však probíhalo patrně i pod vlivem kinořetězců velkých studií, protože jejich cílem bylo předvádět filmy přitahující velké množství diváků, a tudíž vytvářející vysoké tržby. Mae Huettigová konstatuje, že právě tyto kinořetězce patřící studiím měly „kontrolu nad pokladnou“;⁷⁵⁾ dvě třetiny úhrnného kapitálu velkých studií byly v průběhu třicátých let investovány do kin, takže i film, který nemusel být ziskový pro výrobce, mohl přesto vygenerovat u provozovatelů míru poptávky, která jeho promítání činila zajímavým. Zatímco tedy osm z desítky nejnákladnějších filmů uvedených v grafech č. 3 a 4 přivedlo výrobnímu sektoru daného studia ztrátu, v žádném případě nešlo o filmy nepopulární. Osm z těchto snímků se v letech svého uvedení do kin umístilo v pořadí mezi prvním a šestým místem na žebříčku rozložení domácích příjmů

75) M. D. Huettig, *Economic Control of the Motion Picture Industry*, s. 291.

(byť je tu rozložení příjmů omezeno na filmy MGM, RKO a Warner Bros., jichž bylo v daném období v průměru 145 ročně). Ideálem byl pochopitelně film generující zisk pro výrobce i kinosektor, přičemž z grafu č. 4 vyplývá, že takové filmy mívaly obvykle relativně skromné rozpočty. Popravdě řečeno měly prakticky všechny vysoce ziskové filmy výrobní rozpočty nižší než 2 miliony dolarů, a mnohé dokonce stály méně než jeden milion. Přestože velká řada vysokorozpočtových filmů nebyla zisková, většina z nich se těšila příznivému kritickému ohlasu, a byla tedy pokládána za úspěšnou alespoň po umělecké stránce. Navíc studia do těchto ukázkových filmů vkládala značné prostředky z položek určených na výzkum a vývoj v rámci víceméně na šťastné náhodě založeného úsilí o umělecké inovace, jež občas vytvářelo nové životaschopné odnože filmové tvorby a s nimi i konkurenční předstih.⁷⁶⁾

Rozsah, v němž docházelo k takovému experimentování, nicméně mohl být ospravedlněn jedině kontextem celkové ziskovosti filmové výroby. Je užitečné tento proces interpretovat jako tvorbu ročního filmového portfolia,⁷⁷⁾ jehož cílem bylo maximalizovat míru návratnosti tohoto portfolia jako celku, přičemž rizikové kroky byly ospravedlňovány tím, že studia uvnitř rámce daného portfolia mohla dotovat jeho méně úspěšné složky pomocí zisků z těch úspěšnějších. V situaci, kdy každý z trojice MGM, RKO a Warner Bros. produkoval ve třicátých letech každoročně mezi 30 a 60 filmy, se tato roční portfolia postupně získala dosti komplexní struktury z hlediska rejstříku filmových žánrů, delegování

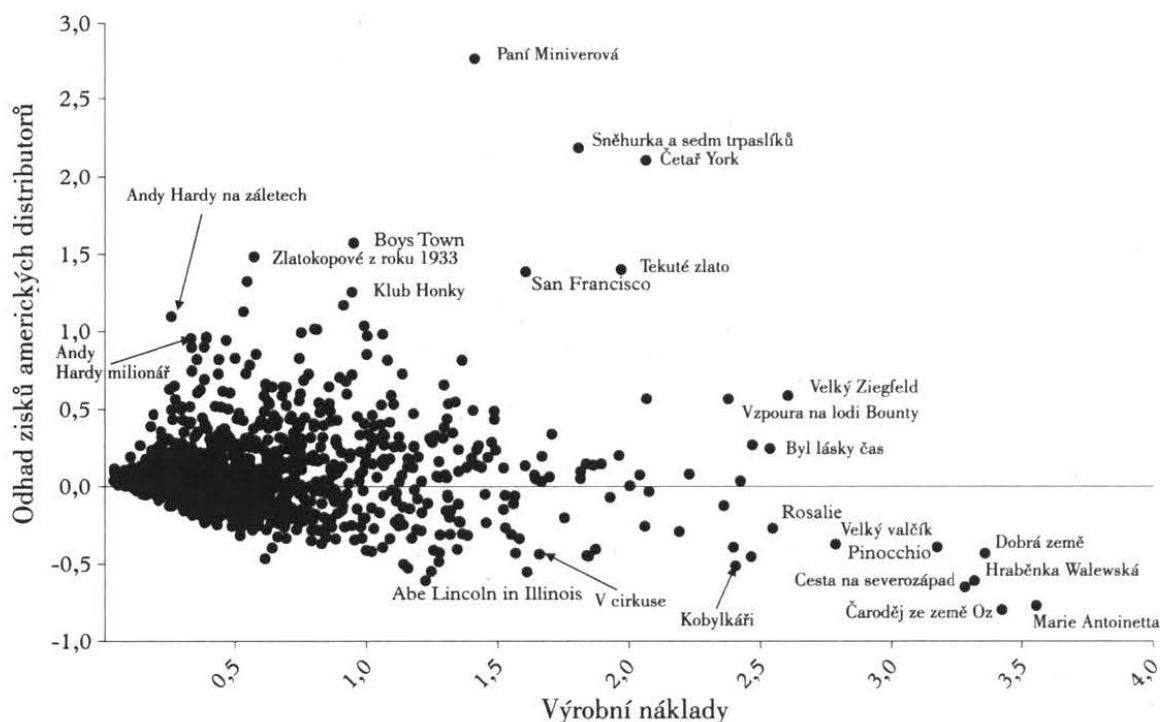
76) Výzkum a vývoj v té době v Hollywoodu probíhal ve třech liniích. První z nich byla na rovině výrobní sféry, kde se technická oddělení jednotlivých studií, často ve vzájemné spolupráci, věnovala výzkumu, jehož výsledky měly sloužit všem studiím ke zdokonalování vizuální a auditivní kvality produktů. Málo prozkoumaná historie tohoto výzkumu je zhuštěně obsažena ve zdůvodněních k „Oscarům“ za vědecké a technické úspěchy, jež se udělují od roku 1930/31 dodnes. Existence a rozsah tohoto výzkumu je dalším dokladem toho, že Hollywood byl a zůstává průmyslovou strukturou, a to v míře nesrovnatelné s žádným jiným národním filmovým průmyslem.

Druhou linií byla oblast studií. „Velká“ studia vkládala rozsáhlé investice do výstavby stálých exteriérových dekorací: budov a obchodů, vesnických/městských/velkoměstských komunikací, přístavních mol, miniaturních pralesů a podobně. MGM a Warner Bros. měly stálé divadelní výpravy včetně jevišť a plně vybavených hledišť i speciálně konstruovaných zařízení k vytváření nejrozmanitějších světelných efektů a pohybů kamer. Veškerý tento majetek si mohla pronajímat jiná studia i nezávislí producenti, jako například Paramount, který použil železniční nádraží studia 20th Century Fox pro svůj snímek *BÍLÉ VÁNOCE* (1954).

Třetí linie probíhala na úrovni jednotlivých (vysokorozpočtových) filmů. Pro snímek *VELKÝ ZIEGFELD* (MGM, 1936) bylo zkonstruováno obrovské otočné jeviště – podle propagačních materiálů studia největší na světě –, na němž vztyčili vysoké spirálovité schodiště jako praktikábl pro desítky zpěváků a tanečníků. Celá konstrukce byla ukrytá pod masivní oponou, jež byla upevněna tak důmyslně, že se po odhalení scény zavinula a tvořila tak vnitřní výplň stavby. Celá tato dekorace se znovu uplatnila v převzatých záběrech pro film *ZIEGFELD GIRL* (MGM 1941), kde do nich byly nastříhány záběry výstupu Judy Garlandové stojící na jejím vrcholku. Ve filmu *MILÁČKOVÉ* (MGM 1938, Technicolor) držela tato točna horskou úboční stezku, na níž opona vzápětí odhalila Jeanette MacDonaldovou s Nelsonem Eddym, kterak po ní sestupují do údolí, přičemž opona zvolna klesá. V protizáběru se objeví zpívající publikum, zatímco záběr nikoli náhodně odkrývá pohled na hlediště divadelního sálu MGM. V nepatrné proměně se táž opona objeví i ve filmu *LADY BE GOOD* (MGM 1941), kde její rozpohybované záhyby choreograficky ztvárňují tanečního „partnera“ Eleanor Powellové v jednom z jejích výstupů.

77) Portfolio – termín z bankovníctví; soubor aktiv, při jehož vytváření jde o dosažení optimální skladby z hlediska výnosnosti a také o minimalizaci rizika spojeného s jednotlivými složkami (pozn. red.).

Graf č. 4. *Rozptyl zisků distributorů v závislosti na výrobních nákladech v USA, 1929/30–1941/42*



Poznámka ke grafu č. 4: Všechna čísla jsou v milionech dolarů, při cenách z roku 1929.

herců a režisérů a široké škály výrobních rozpočtů použitých v rámci daného portfolia. Vezmeme-li pouze jeden z rozměrů těchto struktur – totiž právě variaci rozpočtů – získáme vhled do způsobu, jímž se během dané dekády vyvíjely strategické reakce zmíněných studií. Dá se tak dojít ke zjištění, že studia každoročně budovala portfolio filmů tvořené nízko-, středně- a vysokorozpočtovými tituly (povšechně se dají označit jako „áčkové“, „béčkové“ a „superáčkové“ filmy). Klíčovým strategickým rozhodnutím bylo přidělení produkčních zdrojů každé z těchto rozpočtových kategorií. Nízkorozpočtové filmy jevily tendenci k setrvalé ziskovosti, což u nich plynulo z relativně nízké míry poptávky potřebné k pokrytí nákladů, avšak generovaly pouze relativně skrovné zisky, a tudíž jen v omezené míře přispívaly k dosažení plánovaného celoročního zisku. Vysokorozpočtové filmy oproti tomu měly potenciál potřebný ke generování velice vysoké míry poptávky, a tudíž i zisku, což mělo za důsledek situaci, kdy nevelký počet úspěšných vysokorozpočtových filmů mohl ovládnout rozdělování zisku, a to jak v určitém daném okamžiku, tak dlouhodobě. Výmluvným příkladem je tu dvojice vysokorozpočtových muzikálů vyprodukovaných studiem Warner Bros. v sezoně 1932/33 – 42. ULICE a ZLATOKOPOVÉ Z ROKU 1933. Tyto dva tituly spotřebovaly pouhých 7,5 procenta celkového výrobního rozpočtu Warner Bros. na zmíněnou sezonu, ovšem generovaly 31 procent zisku dosaženého v této sezoně v USA. Ještě extrémnějším příkladem je úspěch studia RKO s muzikály s Fredem Astairem a Ginger Rogersovou, z nichž osm bylo uvedeno na trh v rozmezí sezon 1933/34 až 1937/38. Všechny byly relativně vysokorozpočtovými filmy, jejichž produkce stály celkem 7,4 milionu dolarů (v cenách

z roku 1929), přičemž v USA generovaly celkový zisk ve výši 4 milionů dolarů, což je míra zisku přesně odpovídající součtu zisků generovaných všemi 332 nízkorozpočtovými filmy vyprodukovanými studiem RKO v období od 1929/30 do 1941/42. Zároveň ovšem mohly jeden či dva neúspěšné vysokorozpočtové filmy přivodit tak vysoké ztráty, že dokázaly smazat celkový zisk generovaný libovolným počtem méně nákladných filmových projektů. V sezoně 1937/38 tak například MGM vyprodukovalo dva vysokorozpočtové filmy – MARIE ANTOINETTA a HRABĚNKA WALEWSKÁ – jejichž výrobní náklady pohltily 19 procent celkového produkčního rozpočtu na sezonu, přitom však dohromady přivodily v USA ztráty ve výši 1,4 milionu dolarů, a to v situaci, kdy 16 středněrozpočtových filmů vyprodukovaných MGM v dané sezoně generovalo zisk ve výši 2,7 milionu dolarů.

Jak ukazují grafy č. 3 a 4, výsledný celkový obraz tu vypovídá o nestabilitě výrobního prostředí charakterizovaného značnými výkyvy co do ziskovosti jak v rámci jednoho roku, tak meziročně. Z 1 796 filmů zachycených v grafu č. 4 byla třetina na americkém trhu ztrátová. Mezi vysokorozpočtovými filmy (jež tvořily pouhých 19 procent celkové filmové produkce) bylo 43 procent ztrátových, zatímco ztrátou skončilo pouze 26 procent nízkorozpočtových filmů.⁷⁸⁾ Vysokorozpočtové produkce však přitahovaly zájem svým potenciálem ve smyslu tvorby podstatných zisků – více než polovinu zisků generovaných všemi 1 796 filmy vytvořilo 194 ziskových vysokorozpočtových filmů. Rubem této mince byl fakt, že vysokorozpočtová produkce byla i zdrojem valné části ztrát – 145 ztrátových vysokorozpočtových filmů tak odpovídalo za více než polovinu celkových ztrát filmové produkce. Bylo tedy nejen nezbytné smířit se s tím, že v rámci jedné sezony skončí některé filmové projekty nevyhnutelně ztrátou, a to někdy velice citelnou, ale navíc existovala i možnost, že neúspěchem skončí i celé sezony. Klíč k řešení byl v nalézání vhodné kombinace novátorských, avšak rizikových filmových projektů s projekty skromnějšími a bezpečnějšími. Neexistovaly přitom žádné jednoznačné dlouhodobě platné vzorce zaručující výrobu filmových hitů. Byly tu samozřejmě určité konkrétní žánry či narativní náměty, jejichž uplatnění vedlo v různých okamžicích na časové ose k výraznému úspěchu – za příklad mohou posloužit muzikály studia Warner Bros. z počátku třicátých let – jenže ty diváky obvykle záhy unavily, jelikož se zároveň objevovaly úspěšné novinky. Alokace velkých výrobních rozpočtů nebyla sama o sobě ani nezbytnou, natož postačující podmínkou finančního úspěchu. Na druhé

78) Vysokorozpočtový film je zde v libovolném daném roce definován jako film, jehož výrobní rozpočet převyšil průměrný rozpočet všech filmů distribuovaných sledovanou trojicí studií v příslušném roce o 50 a více procent. Středněrozpočtové filmy byly takové, jež spadaly do rozpětí mezi 75 a 150 procenty průměrných nákladů na výrobu všech filmů vyprodukovaných v příslušné sezoně, zatímco nízkorozpočtové filmy byly takové, jež stály méně než 75 procent průměrných nákladů. Je přitom třeba brát v úvahu, že tyto rozpočtové kategorie jsou definovány na základě relativních, nikoli absolutních ukazatelů – jsou definovány v relaci k průměrnému výrobnímu rozpočtu v libovolném daném roce. Použití absolutních nákladových kritérií by totiž bylo nepatřičné – (reálné) náklady na výrobu vysokorozpočtového filmu byly počátkem 30. let výrazně odlišné od nákladů na výrobu vysokorozpočtového filmu koncem 30. let, což bylo důsledkem růstu průměrných výrobních rozpočtů v průběhu dané dekády. V takto diferencovaném pojetí lze ve sledovaném vzorkovém období hovořit o výrobě 339 vysokorozpočtových filmů, 573 středněrozpočtových filmů a 884 nízkorozpočtových filmů.

straně nebyla vhodným řešením ani „hra na jistotu“, a tak bylo riskování nedílnou součástí celého procesu.

Další potenciální překážkou kladenou vstupu britských producentů na americký trh byl rozsah monopolní moci velkých hollywoodských studií. Z tabulky č. 3 je zřejmé, že určitá studia měla na svém kontě více než jeden z žebříčkově nejúspěšnějších filmů, přičemž na obou seznamech zaujímají přední místa MGM, RKO a Columbia, v britské části ovšem doplněné o britská studia Gaumont British a London Films. Bylo by zajímavé analyzovat Hollywood s pomocí termínů z literatury o organizaci podnikání, definujících monopolní mocenské nástroje – podívat se na Hollywood jako na cournotovský oligopol⁷⁹⁾, jehož členové si vytvářeli reálná předběžná očekávání týkající se výše faktorových nákladů a kvantity produktů uvedených na trh konkurenty v rámci oligopolu, a podle toho mezi sebou soutěžili.⁸⁰⁾ Tabulka č. 4 obsahuje statistické údaje o průmyslové koncentraci.⁸¹⁾

Tato data jsou pozoruhodná ve dvou ohledech. Za prvé v tom, že se vzorec pronikání hollywoodských studií na americký trh opakuje, byť na nižší úrovni, i na britském trhu. Za druhé pak v tom, že stupeň koncentrace podnikání měřený podle Herfindahlova-Hirschmanova indexu (HHI) nevykazuje signifikantní hodnoty monopolního vlivu, pro něž se od roku 1984, kdy americká Federální komise pro obchod (Federal Trade Commission) vydala směrnice pro fúze podniků, ujala jako indikátor nadměrné monopolní síly na trhu prahová hodnota 1800, zatímco výsledky nedosahující hodnoty 1000 indikují absenci signifikantní monopolní síly.⁸²⁾ Určitě však existovalo povědomí, a to zejména mezi menšími nezávislými provozovateli, ale i ze strany ministerstva spravedlnosti USA, o tom, že velká studia během třicátých let těžila ze svého monopolního vlivu prostřednictvím tzv. navěšování programů (*block booking*) a prodeje naslepo (*blind selling*).⁸³⁾ Toto povědomí bylo ve skutečnosti tak silné a naléhavé, až vyústilo ve vydání protikartelového soudního rozhodnutí, tzv. Paramount Decree z roku 1948, jímž byla velká studia přinucena vzdát se svých kinořetězců. To jako by naznačovalo, že monopolní moc velkých studií byla poněkud větší než implikují relativně nízké hodnoty HHI v tabulce č. 4. Pozdější přehodnocení Paramount Decree ovšem dospěla k závěru, že praktiky, na něž se filmový průmysl soustředil, nebyly ve skutečnosti protikonkurenční, nýbrž vlastně

79) Antoine Augustin Cournot (1801–1877), francouzský matematik, ekonom a filozof, mj. autor teorie oligopolu (pozn. red.).

80) Stephen Martin, *Industrial Economics: Economic Analysis and Public Policy*. New York : MacMillan 1988.

81) Podíly na trhu uvedené v tabulce č. 4 se velice nápadně podobají číslům za rok 1939 publikovaným in: M. D. Huettig, *Economic Control of the Motion Picture Industry*.

82) Malcolm B. Coate – Fred S. McChesney, Empirical Evidence on FTC: Enforcement of the Merger Guidelines. *Economic Inquiry* 30, 1992, č. 2, s. 277–293.

83) Viz *Hearing before a Subcommittee of the Committee on Interstate and Foreign Commerce, House of Representatives, Seventy Fourth Congress, on Bill to Prohibit and to Prevent the Trade Practices Known as „Compulsory Block-Booking“ and „Blind Selling“ in the Leasing of Motion Picture Films in Interstate and Foreign Commerce*. Washington D.C., 1936. Pozn. red.: K navěšování programů viz pozn. 34; prodej naslepo (v dobové české terminologii též „uzávěrky naslepo“ či „na neviděnou“) označoval praxi půjčování filmů, které majitelé kin ještě nemohli vidět nebo se informovat o jejich obsahu a kvalitě.

ILUMINACE

John Sedgwick – Michael Pokorný: Filmový obchod v USA a Velké Británii ve třicátých letech 20. století

Tabulka č. 4. Podíly na trhu v USA a Velké Británii v polovině třicátých let

	Filmy	Celkové tržby (US\$)	Průměrné tržby (US\$)	Variační koeficient	Procentuální podíl na celkových tržbách	Druhá mocnina procentuálního podílu
USA	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Columbia	91	8.303.227	91.244	1,62	6,86	47,00
MGM	110	23.939.339	217.630	1,01	19,77	390,69
Paramount	131	19.539.464	149.156	0,90	16,13	260,27
RKO	82	13.366.878	163.011	1,34	11,04	121,81
TCF	107	16.910.144	158.039	0,86	13,96	194,94
Universal	69	6.444.183	93.394	1,26	5,32	28,31
WB	124	17.124.359	138.100	0,93	14,14	199,91
Součet pro „áčková“ studia	714	105.047.394	147.125		86,73	1.242,93
Ostatní studia	255	16.067.219	63.009		13,27	
Součet pro všechna studia	969	121.114.613	124.989		100,00	1.260,37
		POPSTAT celkem	POPSTAT průměrně			
Velká Británie						
Columbia	75	546,05	7,28	1,13	5,99	35,84
GB/Gains	41	667,88	16,29	0,55	7,32	53,62
London Films	9	258,87	28,76	0,54	2,84	8,06
MGM	94	1.116,98	11,88	0,83	12,25	149,99
Paramount	123	1.221,47	9,93	0,75	13,39	179,36
RKO	82	696,44	8,49	1,09	7,64	58,31
TCF	91	782,30	8,60	0,64	8,58	73,57
Universal	55	372,75	6,78	1,05	4,09	16,70
WB	107	865,23	8,09	0,67	9,49	90,00
Součet pro „áčková“ studia	677	6.527,97	9,64		71,57	665,46
Ostatní studia	536	2.592,51	4,84		28,43	
Součet pro všechna studia	1213	9.120,47	7,52		100,00	692,34

Poznámka k tabulce č. 4: Americká data pokrývají období od října 1934 do října 1936, britská roky 1935 a 1936. Poslední řádky posledních sloupců tabulky vyčíslují hodnoty tzv. Herfindahlova-Hirschmanova indexu.⁸⁴⁾

Zdroje: *Variety* (americká data); britská data jsou odvozena z knihy J. Sedgwicka *Popular Filmgoing* a z časopisu *Kine Weekly*.

84) Herfindahlův-Hirschmanův (zkráceně Herfindahlův) index měří koncentraci moci v průmyslovém odvětví jako součet druhých mocnin procentuálních podílů na trhu; absolutní monopol by měl hodnotu 10.000 a dokonalá konkurence 0. Variační koeficient je charakteristika relativní variability hodnot statistického znaku. Počítá se jako podíl směrodatné odchylky a průměru (pozn. red.).

představovaly racionální řešení složitých problémů průmyslové organizace, z nichž plynuly vzájemné výhody pro studia i provozovatele kin.⁸⁵⁾

Tyto výsledky mohou být překvapivé vzhledem k rozsahu vertikální integrace na obou trzích, vysoce diferencované povaze produktu, jejímž prostřednictvím se výrobci snažili vyvíjet vliv na poptávku, a schopnosti publika vytvářet předběžná kvalitativní očekávání, a tudíž i provádět racionální výběr mezi jednotlivými produkty po jejich uvedení na trh.⁸⁶⁾

Ačkoliv oba trhy ovládal nevelký počet firem, přičemž hlavními protagonisty byly na obou trzích MGM a Paramount, nebylo filmové publikum ovlivňováno ani tak obchodní značkou daného studia, nýbrž spíše tím, jakou míru příslibu co do očekávaných požitků skýtal libovolný konkrétní film. Doklady širokého rozpětí míry kasovního úspěchu filmů vyprodukovaných každým z předních studií jsou obsaženy ve statistických údajích o variačním koeficientu v tabulce č. 4 a dále potvrzeny grafem č. 3, zobrazujícím příjmovou úspěšnost trojice velkých studií v průběhu celé sledované dekády. Předpokládáme-li, že velikost rozpočtu filmu poukazovala k přístupu daného studia ke každému filmu jakožto k nositeli investic, a tudíž nástroji předpokládaného cílového výnosu, pak bude odchylka skutečných výnosů z filmů od této předpokládané hodnoty signifikantně vyšší než nula pouze tehdy, lišilo-li se divácké vnímání kvality filmu od toho, jak ji chápalo příslušné studio. Jak ukazuje graf č. 3, heteroskedastický rozptyl⁸⁷⁾ hodnot příjmů po celé délce osy nákladů implikuje, že existovaly markantní rozdíly mezi vnímáním filmu publikem a výrobní koncepcí, přičemž ilustruje i trend – jenž je noční můrou výrobců – zvětšování rozptylu přímo úměrně s růstem výrobních nákladů.⁸⁸⁾ Dokonce i ve zlatých dobách studiového systému bylo riziko nedílnou součástí filmové produkce. Výrazná nestabilita příjmů jak na časové ose, tak i uvnitř jednotlivých nákladových kategorií po pravdě nasvědčuje tomu, že Hollywood je třeba vnímat jako průmyslovou strukturu vystavěnou na potřebě zmírňovat riziko.

Jak bylo konstatováno výše, byla klíčem k vysvětlení této nestability krátkodobost výdělečného života jednotlivých filmových produktů. Po jeho uplynutí končila existence téměř všech filmů jakožto tržní komodity. V americkém vzorku, založeném na údajích publikovaných časopisem *Variety* o návratnosti 969 filmů uvedených na trh v průběhu sledovaných 25 měsíců, představovalo pouze 25 z nich nová uvedení filmových „hitů“ uplynulých let, přičemž všechny tyto znovuuvedené filmy byly v kinech zkoumaného

85) De Vany s Eckertem dospěli k tomuto závěru v souvislosti s analýzou dopadu rozdělení Paramount Decree z roku 1948 na další osud systému studií, viz A. De Vany – R. Eckert, Motion Picture Antitrust: The Paramount Cases Revisited. *Research in Law and Economics* 14, 1991, s. 51–112. Tento závěr je v souladu i s Hanssenovou prací o hromadných rezervacích; viz F. A. Hanssen, The Block Booking of Films Re-Examined.

86) Je to příklad jevu, který Sutton nazval průmyslem druhého stupně („stage II type industry“), u něhož se dá předpokládat růst míry koncentrace podnikání v daném oboru v přímé úměře k růstu velikosti trhu, viz John Sutton, *Sunk Costs and Market Structure*.

87) Rozptyl sledované proměnné je heteroskedastický, když není konečný a konstantní, čili její skutečná hodnota se může libovolně odchylovat od předpokládané hodnoty (pozn. red.).

88) Zevrubnější pojednání o těchto otázkách v souvislosti se studiem Warner Bros. ve 30. letech, viz J. Sedgwick – M. Pokorný, The Risk Environment of Film-making.

vzorku promítány jen několikrát. Ve Velké Británii byla situace se znovuváděním starších titulů obdobná. Přínosnější pro náš výzkum byly údaje o rychlosti, s níž filmy procházely premiérovými kinosály. Rozložení příjmů na trhu za libovolný týden bylo velice nerovnoměrné – valná část jich připadala na malý počet filmů. Rychlost oběhu ovšem byla stejně jako dnes značná, většina filmů proběhla sledovanou skupinou kin do dvou měsíců od uvedení na americký trh.⁸⁹⁾ Důsledkem byla nekonečná proměnlivost konfigurace poptávky, aniž by ji bylo možno předem odhadnout, zatímco všeobecná hladina poptávky po filmech – tedy počty lidí těšících se pravidelně na návštěvu kina, jimž ale nebylo lhostejné, na jaký film půjdou – byla stabilní.

S rozvojem kultu hvězd se ovšem objevil jakýsi ohniskový bod, jenž alespoň zmírňoval riziko pojící se s každým filmovým projektem. Tím, že do filmového produktu vnesly určitou identifikovatelnou vlastnost, která se těšila široké míře obdivu a přitahovala touhu po nápodobě, posloužily herecké hvězdy jako jistý druh pojistky. Zatímco jako zboží měly filmové produkty krátkou životnost, jejich herecké hvězdy byly vlivné a také trvanlivější „značkové“ komodity. Tak například během 25 měsíců sledovaných u amerického vzorku účinkovala pětice hvězd zaujímající nejvyšší příčky žebříčku v tabulce č. 5 – Clark Gable, Fred Astaire s Ginger Rogersovou (počítáme-li je dohromady jako hvězdnou dvojici), Fredric March, William Powell a Shirley Templová – v uvedeném pořadí v devíti, pěti, osmi, osmi a osmi filmech.⁹⁰⁾ Dohromady pak filmy s účastí hvězd z první dvacítky na žebříčku vytvářely v USA 46 procent celkových tržních příjmů. Hvězdy ovšem mohly vznikat pouze na základě opakovaného předvádění herců publiku, a ideálním nástrojem takového předvádění bylo pro studia právě jejich roční filmové portfolio. Proces zrodu filmové hvězdy mohl studiu trvat i řadu sezon, přičemž herci byli sezonu po sezoně přesouváni napříč portfoliem, dokud u několika málo z nich nevykrystalizovaly vlastnosti vnímané publikem jako „hvězdné kvality“. To studiím poskytlo nové argumenty ve prospěch diverzifikovaných filmových portfolií – čím diverzifikovnější bylo portfolio, tím větší byla pravděpodobnost objevení a následného vývoje hereckých hvězd. I v britském kontextu samozřejmě vznikaly britské herecké hvězdy, na jejichž vývoji se pak pracovalo, mezi jinými Robert Donat, Jack Hulbert, Leslie Howard, Leslie Banks, Anna Neagleová, Jack Buchanan, Merle Oberonová, Jessie Matthews, Ralph Lynn, Will Hay a Gracie Fieldsová. Vzhledem k omezenému napojení britských výrobců na americký trh však publikum v USA tyto hvězdy prakticky neznalo.⁹¹⁾

89) Na rozdíl od americké praxe, v níž byly filmy uváděny víceméně simultánně celým spektrem 31 burz, kina v londýnském West Endu předváděla snímky z produkce velkých studií po dobu jednoho až tří měsíců před jejich uvolněním pro běžnou distribuci, patrně s úmyslem poskytnout distributorům čas na odhad potřebného množství kopií a propagačních materiálů.

90) Obdobná tabulka s žebříčkem hereckých hvězd na britském trhu je obsažena in: J. S e d g w i c k, *Popular Filmgoing in 1930s Britain*, tab. 9.2.

91) K ekonomickým argumentům ve prospěch pěstování hereckých hvězd viz též G. B a k k e r, *Stars and Stories: How Films became Branded Products*, *Enterprise & Society* 2, 2001, č. 3, s. 461–502.

Tabulka č. 5. 20 nejúspěšnějších hvězd podle výše tržeb na americkém trhu v době od října 1934 do října 1936

Místo na žebříčku	Hvězda	Studio	Počet filmů	Výše pokladních tržeb (US\$)	Podíl hvězdy na trhu	Kumulativní podíl hvězd na trhu	Sřední výše pokladních tržeb (US\$)	Podíl na deseti nejúspěšnějších filmech	Podíl na 20 nejúspěšnějších filmech	Podíl na 100 nejúspěšnějších filmech	Podíl na 200 nejúspěšnějších filmech	Znovu-vedené starší filmy
1	Clark Gable	MGM	9	5.202.745	0,043	0,043	578.083	2	3	1	9	4
2	Astaire/Rogersová	RKO	5	4.486.950	0,037	0,080	897.390	4	5	5	5	0
3	Fredric March	various	8	4.060.066	0,034	0,114	507.508	1	1	7	8	1
4	William Powell	MGM	8	3.571.750	0,029	0,143	446.469	1	2	4	8	1
5	Shirley Templeová	TCF	8	3.456.950	0,029	0,172	432.119	0	0	5	8	0
6	Claudette Colbertová	various	7	2.940.650	0,024	0,196	420.093	0	0	5	7	2
7	Warner Baxter	TCF	8	2.864.900	0,024	0,219	318.322	0	1	3	6	1
8	Gary Cooper	Paramount	7	2.770.300	0,023	0,242	395.757	0	1	3	7	2
9	Jean Harlowová	MGM	6	2.730.100	0,023	0,265	455.017	0	1	4	6	0
10	Jeanette MacDonaldová	MGM	4	2.699.600	0,022	0,287	674.900	1	2	4		0
11	Joan Crawfordová	MGM	5	2.477.395	0,020	0,308	495.479	0	1	5	5	2
12	James Cagney	WB	7	2.310.300	0,019	0,327	330.043	0	1	3	5	2
13	Irene Dunneová	various	5	2.302.116	0,019	0,346	460.423	1	1	3	4	1
14	W.C. Fields	Paramount	6	2.108.850	0,017	0,363	351.475	1	1	2	4	0
15	Will Rogers	Fox	6	2.016.350	0,017	0,380	336.058	0	0	3	3	2
16	Katharine Hepburnová	RKO	6	1.996.516	0,016	0,396	332.753	0	0	3	3	0
17	Grace Mooreová	Columbia	3	1.926.350	0,016	0,412	642.117	1	2	3	3	1
18	Bing Crosby	Paramount	5	1.826.333	0,015	0,427	365.267	0	0	2	5	0
19	Miriam Hopkinsová	various	5	1.797.700	0,015	0,442	359.540	0	0	3	5	0
20	Ronald Colman	TCF	4	1.655.500	0,014	0,456	413.875	0	0	3	4	0

Poznámka k tabulce č. 5: Tržby zahrnují pokladní příjmy filmů, v nichž daná hvězda figuruje v titulcích na prvním či druhém místě, ale nezahrnují znovuuvedení, jejichž tržby nicméně byly ve srovnání s běžnými premiérami relativně velmi nízké. Kategorie „studio“ označuje výrobce, který měl s hvězdou podepsanou smlouvu. Pokud je místo jména studia uvedeno „různá“, znamená to, že hvězda pracovala na volné noze.⁹²⁾

92) Kumulativní podíl hvězd na trhu je na každé pozici žebříčku vypočítán jako součet hodnot podílu na trhu hvězdy na této pozici a všech výše umístěných hvězd, čili ukazuje společný podíl na trhu dané skupiny hvězd od místa 1 až po x (pozn. red.).

VII

Filmový průmysl je zajímavým a raným příkladem oboru podnikání zaměřeného na uspokojování vkusu masového publika. V meziválečném období bylo chození do kina na obou březích Atlantiku zdaleka nejpopulárnější placenou oddechovou činností. Navíc se podle zaznamenaných číselných údajů o rozšíření filmu v obou zemích toto médium nejen těšilo stejné oblibě v Británii a USA, nýbrž, což je neméně důležité, bylo v obou zemích i velmi dobře dostupné a cenově přístupné, čímž se odlišovalo od celé řady jiných spotřebních produktů.⁹³⁾

Jelikož v době existence studiového systému měly filmy vyprodukované týměž studiem množství společných vstupních prvků, daných sdílenou výrobní infrastrukturou, nemohlo platit, že „fakticky [byl] každý film autonomní firmou s vlastním výkazem zisků“, jak konstatoval Weinstein ve své analýze velice odlišných smluvních uspořádání v oblasti filmové výroby v poststudiové éře. Dozajista nicméně platilo (a dosud platí), že každý film měl svou vlastní křivku poptávky.⁹⁴⁾ Z grafů č. 1 a 2 je však zřejmé, že ačkoliv byl podíl na trhu obsazený žebříčkově nejvýše umístěnými filmy mnohonásobně větší než u středně umístěných filmů, byl finanční přínos špičkových filmů relativně nízký, konkrétně takový, že dvacítká nejvýše umístěných filmů – víceméně po deseti špičkových filmech z každého z obou souborů dat – přinášela přibližně deset procent celkových tržeb. Jinými slovy 90 procent celoročního výnosu generovaly na každém z obou trhů filmy umístěné mimo první desítku.⁹⁵⁾

Filmový trh byl prostředím, v němž docházelo ke vtahování velkého počtu diváků do procesu výběru z množství lákavých nabídek. Zásadní při tom ovšem bylo, že se publikum jakýmkoli filmovým produktem – včetně těch nejoblíbenějších – záhy unavilo. V době, kdy ještě neexistovala alternativa v podobě médií, jež oživovaly starší filmy jako komodity a prodlužovaly jejich život na trhu, tedy video, různé druhy televize a počítač, měly filmové produkty krátký životní cyklus. Oba soubory dat sledované v naší studii poskytují jedinečný zdroj informací týkajících se proměn, jaké probíhaly z týdne na týden na obou národních trzích v souvislosti s tím, jaké filmy se kde promítaly a pro jaké publikum.

V tomto prostředí, kde se vkus publika proměňoval a přikláněl k těm či oněm filmovým stylům či hvězdným představitelům, vyráběla přední vertikálně hierarchizovaná hollywoodská studia uprostřed třicátých let přibližně 50 filmů ročně. Takto vysoké investice do filmových produktů vyžadovaly uplatňování strategií zaměřených na zmírnění rizika plynoucího z odhodlání uvádět na trh každoročně takové množství nových produktů. Studia se pochopitelně snažila o ovlivňování poptávky po své produkci prostřednictvím vlastních marketingových, propagačních a produkčních oddělení. Navíc je z tabulek č. 3 a 5 zřejmé, že určité konkrétní herecké hvězdy a žánry fungovaly jako významné

93) Sue Bowden – Avner Offer, Household Appliances and the Use of Time: the United States and Britain since the 1920s'. *Economic History Review. New Series* 47, 1994, č. 4, s. 725–748.

94) Mark Weinstein, Profit-Sharing Contracts in Hollywood: Evolution and Analysis. *Journal of Legal Studies* 27, 1998, s. 79.

95) V éře studií (1925–1950) byl podíl filmových „hitů“ na úhrnných sezonních příjmech mnohem menší, než tomu bylo v následujícím období, viz J. Sedgwick, Product Differentiation at the Movies, tab. 4.

ukazatele kvality. Výdaje na výzkum a vývoj tvořily důležitou součást nákladů na výrobu vysokorozpočtových filmů, jelikož studia v rámci vzájemné konkurence usilovala o kvalitativní diferenciaci svých produktů a o stimulaci vzniku nových módních trendů (estetických, narativních a zvukových) ve vkusu publika. Na jiném místě jsme ukázali, jak studia rozkládala míru rizika prostřednictvím konfigurace své každoroční produkce v podobě investičního portfolia.⁹⁶⁾

Filmový průmysl byl nastaven na zajištění nabídky, přičemž zároveň reagoval na variace preferencí publika, které citlivě odrážely změny ve výši tržeb. Ve svých snahách – do značné míry úspěšných – o ovládnutí nabídky filmových produktů v globálním měřítku chápal Hollywood už v počátcích své historie kulturně-politické i ekonomické výhody toho, že má k dispozici vlastní oborové sdružení, jehož prostřednictvím může energicky prosazovat, a také prosazuje, domácí i zahraniční obchodní politiku zaměřenou na uspokojování vlastních zájmů.⁹⁷⁾

Britský filmový trh byl pro hollywoodské producenty nesmírně důležitý.⁹⁸⁾ Zatímco ovšem hollywoodské filmy ovládaly britský trh a byly v Británii organickou součástí divácké zkušenosti, působení britských filmů v USA bylo slabé a jejich dopad na americké filmové publikum zůstával nesouměřitelný, což byla asymetrie, v jejímž důsledku bylo pro britské producenty nesmírně obtížné vyrábět filmy ve srovnatelné vstupní kvalitě, jakkoli to vypadá, že britské publikum je dokázalo ocenit. Vzhledem k ochotě amerických provozovatelů odebírat filmy s potenciálem vysokých tržeb od různých dodavatelů se zdá být pravděpodobné, že tato relativní neúspěšnost britských filmů na americkém trhu se dá přinejmenším zčásti vyložit existencí kulturních bariér na straně amerického publika. Zároveň však lze argumentovat i tím, že britští producenti jevíli nedostatečné porozumění pro dynamiku amerického trhu a jeho kulturní specifika. Hodnocení snah britských producentů o proniknutí na americký trh musí brát v úvahu také strategii amerických výrobců, jejichž filmová portfolia ve třicátých letech pokrývala široké spektrum filmů, jak to bylo popsáno v oddíle VI této práce na příkladu studií MGM, RKO a Warner Bros.

Zatímco studio Gaumont British se v období od roku 1934 do roku 1936 usilovně snažilo o průnik na americký trh uvedením 32 filmů,⁹⁹⁾ je takové úsilí vyvíjené po relativně krátkou dobu v kontextu každoroční filmové produkce velkých studií téměř bezvýznamné. Uváděním zhruba padesátky filmů za sezonu každé z velkých studií nejenže předkládalo svým potenciálním divákům širokou paletu produktů, nýbrž zároveň postupem času prohlubovalo svou znalost trhu a v souladu s tím pak vyvíjelo i své strategické postupy v oblasti filmové výroby. Může být pravda, že americké publikum projevovalo kulturní

96) M. Pokorný – J. Sedgwick, *Stardom and the Profitability of Film Making*; J. Sedgwick – M. Pokorný, *The Risk Environment of Film-making*.

97) I. Jarvie, *Hollywood's Overseas Campaign*; John Trumbour, *Selling Hollywood to the World: US and European Struggles for Mastery of the Global Film Industry, 1920–1950*. Cambridge : Cambridge University Press 2002; Jens Ulf-Møller, *Hollywood's „Film Wars“ with France: Film-trade Diplomacy and the Emergence of a French Film Quota Policy*. Rochester, NY : University of Rochester 2001; Ruth Vasey, *World according to Hollywood, 1918–1939*. Madison : University of Wisconsin Press 1997.

98) M. Glancy, *When Hollywood Loved Britain*.

99) Viz J. Sedgwick, *Popular Filmgoing in 1930s Britain*, tab. 10.3.

rezistenci vůči britským filmům, ovšem doba, po kterou na ni tyto filmy působily, byla natolik krátká, že na zborcení těchto kulturních bariér byla jen malá šance. Stejně důležitý je ovšem fakt, že britští výrobci měli jen nevelkou příležitost k získání hlubšího porozumění specifikům amerického publika, a tudíž k vypracování vhodných a soustavných strategických přístupů k filmové produkci. Konečně pak s ohledem na důležitou úlohu hereckých hvězd jakožto ukazatelů kvality je třeba konstatovat, že britští producenti neměli vzhledem ke krátkodobosti svého působení na americkém trhu příležitost k založení vlastní stáje neprovinčních, „mezinárodních“ hereckých hvězd. K tomuto tíživému faktoru se přidala další nesnáz, když v zásobárně talentovaných ambiciózních britských filmových herců začali lovit jedince s „mezinárodním“ potenciálem hledači talentů z hollywoodských studií, jejichž „úlovky“ byly posléze odesílány přes Atlantik, aby tu dostaly příslušnou průpravu a míru publicity, jakou by jim domácí filmový průmysl nedokázal zajistit.

Právě tato asymetrie co do míry působnosti britských filmů tvoří základ pro Jarvieho tvrzení o parazitní povaze britského filmového průmyslu – že totiž bez Hollywoodu by byl tržní prostor, v němž se ve třicátých letech vyvíjel britský filmový průmysl, mnohem menší. Je pravda, že statistické údaje o podílu na trhu v tabulce č. 4 dokládají, že dvě britská studia – Gaumont British a London Films, obě uvádějící své produkty na americký trh – měla v polovině třicátých let dohromady desetiprocentní podíl na britském trhu, což jejich produktům zajišťovalo vysokou míru uznání i obliby u domácího publika. Kvóty pro distribuci i předvádění¹⁰⁰⁾ byly v letech 1930 až 1936 každoročně o určitý rozdíl překračovány, což jen potvrzuje, že britské filmy se u domácího publika těšily skutečné oblibě.¹⁰¹⁾ Ve snaze o únik ze svěřací kazajky domácího trhu tyto dvě společnosti pomáhaly během třicátých let vybudovat komerční rámec pro nový britský filmový průmysl. Nezdar jejich úsilí o nějaký významnější úspěch v USA způsobil, že nakonec zůstaly spolu s jinými, méně ambiciózními britskými producenty závislé na domácím trhu, kde musely soupeřit s většími a bohatšími hollywoodskými konkurenty.

*London Metropolitan University
University of Westminster*

<i>Datum předložení původní verze</i>	<i>25. červen 2003</i>
<i>Předložení upravené verze</i>	<i>7. květen 2004</i>
<i>Datum přijetí</i>	<i>18. říjen 2004</i>

Přeložil Ivan Vomáčka

100) Regulace filmového trhu ve prospěch domácí produkce byla v Británii ve 30. letech určována dvěma zákony: Cinematograph Films Act z roku 1927 a z roku 1938, které od distributorů a provozovatelů kin požadovaly, aby ve své nabídce měli určité procento (kvótu) britských filmů (pozn. red.).

101) R. Low, *Film Making in 1930s Britain*, tab. 5 a 6. Lowová udává, že v sezoně 1935/36, kdy závazky plynoucí z kvót pro distributory a pro kinomajitele odpovídaly 20 procentům nabízené filmové metráže, uváděly záznamy Board of Trade (ministerstva průmyslu a obchodu) skutečný objem britských filmů ve výši 26,6, resp. 27,4 procenta, což jsou čísla odpovídající odhadům POPSTATu obsaženým in: J. Sedgwick, *Popular Filmgoing in 1930s Britain*, tab. 4.4.

Přeloženo z anglického originálu:

John Sedgwick – Michael Pokorný, *The Film Business in the United States and Britain during the 1930s.*

Economic History Review 58, 2005, č. 1, s. 79–112.

Citované filmy:

Abraham Lincoln (Abe Lincoln in Illinois; John Cromwell, 1940), *Andy Hardy milionář* (The Hardys Ride High; George B. Seitz, 1939), *Andy Hardy na záletech* (Love Finds Andy Hardy; George B. Seitz, 1938), *Anthony Adverse* (Mervyn LeRoy, 1936), *Bosambo* (Sanders of the River; Zoltan Korda, 1935), *Boys Town* (Norman Taurog, 1938), *Byl lásky čas* (Maytime; Robert Z. Leonard, 1947), *Cesta na severozápad* (Northwest Passage; King Vidor, 1940), *Čaroděj ze země Oz* (Wizzard of Oz; Victor Fleming, 1939), *Černý anděl* (The Dark Angel; Sidney Franklin, 1935), *Červený bedrník* (The Scarlet Pimpernel; Harold Young, 1935), *Četař York* (Sergeant York; Howard Hawks, 1941), *Čínská moře bouří* (China Seas; Tay Garnett, 1935), *42. ulice* (42nd Street; Lloyd Bacon, 1933), *David Copperfield* (George Cukor, 1935), *Dobrá země* (The Good Earth; Sidney Franklin, 1937), *Dobytel Indie* (Clive of India; Richard Boleslawski, 1935), *Dostihy smrti* (Broadway Bill; Frank Capra, 1934), *G-Men* (William Keighley, 1935), *The Gorgeous Hussy* (Clarence Brown, 1936), *Hraběnka Walewská* (Conquest; Clarence Brown, 1937), *It's Love Again* (Victor Saville, 1936), *Její komorník* (My Man Godfrey; Gregory La Cava, 1936), *Klub Honky* (Honky Tonk; Lloyd Bacon, 1929), *Kobylkár* (A Day at the Races; Sam Wood, 1937), *Lady Be Good* (Norman Z. McLeod, 1941), *Lod' komediantů* (Show Boat; James Whale, 1936), *Margarita* (Love Me Forever; Victor Schertzinger, 1935), *Marie Antoinetta* (Marie Antoinette; William S. Van Dyke, 1938), *Miláčky* (Sweethearts; W. S. Van Dyke, 1938), *Moderní doba* (Modern Times; Charles Chaplin, 1936), *Námořníci jdou* (Follow the Fleet; Mark Sandrich, 1936), *Noc lásky* (One Night of Love; Victor Schertzinger, 1934), *Paní Miniverová* (Mrs. Miniver; William Wyler, 1942), *Páni v cylindrech* (Top Hat; Mark Sandrich, 1935), *Pinocchio* (Hamilton Lucke, Ben Sharpstenn /Walt Disney/, 1939), *Roberta* (William A. Seiter, 1934), *Rosalie* (William S. Van Dyke, 1937), *Rose Marie* (William S. Van Dyke, 1936), *San Francisco* (William S. Van Dyke, 1936), *Sněhurka a sedm trpaslíků* (Snow White and the Seven Dwarfs; David Hand /Walt Disney/, 1937), *Strašidlo na prodej* (Ghost Goes West; René Clair, 1936), *Svět valčíků* (Swing Time; George Stevens, 1936), *Svět za sto let* (Things to Come; William Cameron Menzies, 1935), *Tekuté zlato* (Boom Town; Jack Conway, 1940), *Tři bengálští jezdci* (The Lives of a Bengal Lancer; Henry Hathaway, 1935), *Třicet devět stupňů* (The 39 Steps; Alfred Hitchcock, 1935), *Tys má jediná* (Escape Me Never; Paul Czinner, 1935), *Úžasná událost* (Mr. Deeds Goes to Town; Frank Capra, 1936), *V cirkuse* (At the Circus; Edward Buzzell, 1939), *Velký valčík* (The Great Waltz; Julien Duvivier, 1938), *Velký Ziegfeld* (The Great Ziegfeld; Robert Z. Leonard, 1936), *Veselý rozvod* (The Gay Divorcee; Mark Sandrich, 1934), *Vzpouza na lodi Bounty* (Mutiny on the Bounty; Frank Lloyd, 1935), *Bílé vánoce* (White Christmas; Michael Curtiz, 1954), *Ziegfeld Girl* (Robert Z. Leonard, 1941), *Zlatokopové z roku 1933* (Gold Diggers of 1933; Mervyn LeRoy, 1933), *Železný vévoda* (The Iron Duke; Victor Saville, 1935).