

Rozhovor

FILMOVÉ DĚJINY PRIZMATEM
POPULARITY

Rozhovor s Johnem Sedgwickem

Petr Szczepanik

John Sedgwick přednáší na Ústavu ekonomiky, financí a mezinárodního obchodu London Metropolitan University. Ve svých empirických výzkumech se zabývá historickým vývojem filmu jako specifického druhu komodity a obecněji systémovými hospodářskými podmínkami, za jakých byly filmové produkty vyráběny, distribuovány a konzumovány. Zaměřuje se především na analýzy pokladních tržeb a divácké návštěvnosti kin ve třicátých letech a v poválečném období a často pracuje s lokálně vymezenými vzorky dat. Velkou část výzkumných projektů realizoval ve spolupráci s dalšími hospodářskými historiky filmového průmyslu, hlavně s Michaellem Pokorným a Markem Glancym. Kromě monografie *Filmgoing in 1930s Britain: a Choice of Pleasures* (2000) jako koeditor připravil zásadní sborník o hospodářských dějinách filmu *An Economic History of Film* (2005). Své studie publikuje v časopisech jako *The Journal of Economic History*, *Journal of Cultural Economics* či *Economic History Review*.¹⁾ Ve dnech 10.–12. dubna 2007 bude John Sedgwick přednášet na Ústavu filmu a audiovizuální kultury FF MU v Brně.

* * *

Francouzský ekonom filmového průmyslu Laurent Creton před devíti lety napsal, že marketing a management jsou mezi filmovými odborníky považovány za téměř neslušná témata.²⁾ Dnes se již nezdá, že by to byla pravda, dokonce i ve Francii vidíme vycházet mnoho knih o ekonomice a hospodářských dějinách filmu, a to v renomovaných nakladatelstvích specializovaných na humanitní vědy. Možná lze pozorovat i obecnější tendenci, která zasahuje také širší publikum a jeho filmové zkušenosti. Charles R. Acland v úvodu své knihy Screen Traffic píše, že „pro filmové fanoušky dnes znalost vítězů v žebříčcích pokladních tržeb tvoří společně s životopisy hvězd a žánrovým zařazením základní složky vědění o filmu“.³⁾ Proč myslíte, že se hospodářské dějiny stávají v posledních letech pro filmové historiky atraktivnější? Vedle recepčních studií je to právě ekonomická historie, která se zdá být nejprogresivnější oblastí oboru film studies, kde dlouho převládala spíše interpretační a estetická orientace. Je to proto, že ekonomie nabízí exaktnější data a metody, nebo proto,

1) Podrobněji viz www.londonmet.ac.uk/depts/efib/people/john-sedgwick/home.cfm.

2) Viz jeho článek v tomto čísle *Iluminaace*.

3) Charles R. Acland, *Screen Traffic. Movies, Multiplexes, and Global Culture*. Durham – London : Duke University Press 2003, s. 4.

že mediální studia se již tolik neobávají, že by mohla být využita a instrumentalizována komerčním výzkumem publika?

Filmoví badatelé se ve větší či menší míře vždy zabývali podmínkami, za nichž byly filmy vyráběny, distribuovány, předváděny a konzumovány, primárně ovšem proto, aby kontextualizovali vývoj filmu jako umělecké formy. Během posledních dvou desetiletí se tento kontext sám stal legitimním předmětem výzkumu; badatelé se začali zajímat o filmovou recepci a diváctví, stejně jako o dynamiku filmového průmyslu. Tento vývoj je přivedl k tomu, že začali čerpat z nových diskursů a metodologií, povětšinou empiricky orientovaných, které jim mohly pomoci při hledání nových forem dokazování. Ekonomická historie je jedním z těchto diskursů. Nicméně bych neřekl, že práce napsané Gerbenem Bakkerem, Mikem Pokornym nebo mé vlastní mají široký dopad na komunitu filmových badatelů, tvoří spíše okrajový proud vedle hlavního diskursu. Kromě toho práce filmových ekonomů, jako jsou Arthur De Vany a David Walls, zůstávají zcela mimo tento diskurs.

Sám jste studoval ekonomii a hospodářské dějiny ještě předtím, než jste začal působit v oboru film studies. Můžete trochu popsat svůj background a říci, co pro vás bylo hlavním stimulem k tomu, abyste se pustil do historického výzkumu filmového trhu a recepce? A kde vidíte vlastní pozici ve vztahu k jiným současným expertům na ekonomiku a sociální historii médií?

O film jsem se začal zajímat jako MA student na Birkbeck College Londýnské univerzity, kde jsem v letech 1981 až 1983 studoval ekonomii a sociální historii v dálkovém programu. Moje diplomka analyzovala vznik a formování raného filmového průmyslu v Británii v letech 1896 až 1908, což bylo téma, které mi doporučil blízký přítel a filmový fanoušek Bernard Hrusa Marlow. Je to fascinující období experimentování, kdy výrobci a dodavatelé filmů hledali cesty pro další rozvoj filmu jako komodity a publikum objevovalo, na co se mu líbí se dívat. Skrze tuto práci jsem dospěl ke zjištění, že celé dějiny filmu jsou tvořeny akty, kteří provádějí předběžná, *ex ante*, rozhodnutí, jejichž plné důsledky jim jsou neznámé. Jinými slovy, od počátků filmu dodnes byla vždy neredukovatelným aspektem filmového obchodu nejistota.

Na tento svůj zájem jsem bohužel nemohl navázat až do roku 1990, kdy jsem pod vedením Rodericka Flouda, tehdy profesora historie na Birkbeck College, začal pracovat na doktorské disertaci s tématem „Britský filmový trh ve třicátých letech“. V této práci jsem vyvinul metodu pro odhad relativní poptávky po filmech při absenci údajů o pokladních tržbách, která používala speciální index, jenž jsem nazval POPSTAT. Umožňuje odhadnout relativní popularitu všech jednotlivých filmů, které byly distribuovány do vybraného vzorku kin, jenž mohl být vymezen celonárodně, regionálně nebo lokálně. Předpokladem je, že známe a) kapacitu kin vyjádřenou počtem míst a ceny lístků každého jednotlivého kina; b) týdenní/půltýdenní/denní filmové programy; c) délku uvádění každého filmu v jednotlivých kinech vzorku.

Nejdůležitějším důsledkem POPSTATU je, že popularitu filmů měří nezávisle na vkusu badatele – podle ochoty publika platit za vstupné na konkrétní filmy. Kromě toho je tato

metodologie transparentní, a proto je její výsledky možné kontrolovat a vyvracet. Jak už jsem řekl, POPSTAT lze aplikovat na vzorky různého měřítka. Ve své knize *Popular Filmgoing in 1930s Britain*⁴⁾ jsem věnoval dvě kapitoly navštěvování kin ve dvou velkých městech, severoanglickém Boltonu a jihoanglickém Brightonu, a současně jsem se pokusil postihnout celonárodní proměny diváckého vkusu. Nedávno jsem ve studii, jež vyjde v časopise *Cinema Journal*, popsal výsledky výzkumu navštěvování kin v Portsmouthu, opět ve třicátých letech, který čerpal z účetních výkazů tržeb tamního premiérového kina. V současnosti pracuji na studii o navštěvování kin v Austrálii během téhož desetiletí. V tomto případě se zaměřuji speciálně na otázky kulturní distance.

Myslím, že hledisko popularity nabízí ještě další potenciál pro reinterpretaci tradičnějších filmově-historiografických tezí, než jaký jste zmínil: nejen ve vztahu k osobnímu vkusu a selektivitě zájmů filmového historika, ale také ve vztahu k převládajícímu zaměření na data odvozená z produkce a cenzury. Například německý filmový historik Joseph Garnicarz nově vysvětlil roli hollywoodských filmů na (západo-)německém trhu v letech 1925 až 1990: s použitím poněkud jednodušší metody pro odhad relativní popularity než POPSTAT dospěl k závěru, že do sedmdesátých let byly americké filmy populární výrazně méně, než naznačovala jejich masivní přítomnost v distribuční nabídce. Tím problematizoval rozšířenou představu hollywoodské nadvlády nad evropskými trhy, která začala po první světové válce. K podobným závěrům jsem dospěl i já na základě ukazatelů popularity amerických, německých a českých filmů v ČSR na počátku třicátých let: americké filmy představovaly největší skupinu v nabídce, ale české a německé filmy byly mnohem populárnější. Dokážete si představit globálnější projekt mezinárodní filmové historie z perspektivy popularity? Jaké by byly jeho hlavní inovační aspekty na pozadí zavedených historických vyprávění a předpokladů o mezinárodním filmovém obchodu?

Hollywoodský obchodní model evidentně převládal ve většině zemí planety po většinu 20. století. Proto jsou v mnoha oblastech filmové dějiny z velké části dějinami konzumpce hollywoodských filmů, šířených distribučními filiálkami studií (s výjimkou United Artists) nebo jejich agenty, ale předváděných lokálními provozovateli kin. Jednotlivé národní kinematografie tedy musí koexistovat s hollywoodskou konkurencí a vyrábějí filmy, o něž domácí publikum častojevilo nadšený zájem, ale zahraniční diváci jen málokdy. Problémem „národních“ filmových výrobců tedy bylo a stále je, jak pokrýt náklady v rámci úzce omezených teritorií, zatímco Hollywood své náklady amortizuje globálně. Ze zámořských trhů pochází až polovina všech příjmů Hollywoodu! Tyto finanční výhody znamenají, že Hollywood může vyrábět filmy, které se vyznačují vyšší technickou kvalitou než lokální produkce, ale s místními výrobky soutěží za rovných podmínek. Jestliže totiž provozovatelé kin nemění ceny vstupného podle druhu filmů, jaké předvádějí, publikum se rozhoduje, zda a na který film jít do místního kina, výhradně podle faktorů kvality. Máte nicméně pravdu, že ačkoli hollywoodské produkty mohly na lokálních trzích dominovat, neudusily poptávku publika po lokální filmové produkci. Jak dokázaly mnohé

4) J. Sedgwick, *Popular Filmgoing in 1930s Britain: a Choice of Pleasures*. Exeter : Exeter University Press 2000.

výzkumy, domácí kinematografie zůstala pro publikum důležitá po celém světě, podobně jako tomu je s domácími televizními programy, jež jsou často v dané zemi nejpopulárnější. Důvody lze spatřovat v silné identifikaci publika s náměty, dobou a místem – kulturními specifiky vizuálních médií.

Mezinárodní (*transnational*) filmová historie psaná z hlediska popularity by tedy srovnávala filmové preference domácích publik v kontextu vysoce specifických, kulturně, hospodářsky a sociálně definovaných lokálních podmínek a omezení. Kritickým problémem takového projektu by byla dostupnost dat. V současné době rozjíždím výzkum navštěvování kin v anglofonním světě během třicátých let, který je založený na srovnání preferencí amerických, australských, britských a novozélandských diváků. Jako základ pro analýzu použiji data o šíření filmů v kinech těchto zemí. Má hypotéza říká, že tam, kde byly filmy distribuovány ve velkém měřítku a kde byla hustá síť kin, publikum vykonávalo cílená rozhodnutí mezi různými filmy, a že ty filmy, které byly nejpopulárnější, také dostávaly nejvíce prostoru na programech kin. To implikuje určitou představu o chování jednotlivých aktérů filmového trhu. Předpokládám, že publika vybírala mezi filmy na základě očekávaného potěšení, distributoři pro své filmy usilovali o co nejvíce projekcí v co největším počtu kin a provozovatelé kin chtěli předvádět ty filmy, které si přálo vidět publikum. Pokud tyto podmínky neplatily, je historické vysvětlení komplikovanější. Myslím, že mezinárodní historie evropského filmu třicátých let by byl fascinující projekt, jenž by ovšem současně narážel na mnoho lokálních omezení. Je to nicméně výzkum, do něhož bychom se měli pustit.

Vaše analýzy popularity dokazují De Vanyho tezi o vysoce nerovném rozdělení filmových příjmů, a tím přispívají k našemu porozumění „extrémní nejistoty“⁵⁾ filmového podnikání z recepčního hlediska. Jak se toto porozumění dále mění, když zohledníme další aspekt vaší výzkumné práce, a sice regionálně a lokálně definované vzorky dat pro analýzy navštěvování kin?

Ve svém novém článku pro *Cinema Journal* zkoumám navštěvování kin v Portsmouthu na jižním pobřeží Anglie, opět ve třicátých letech. Tato práce byla stimulována objevem výkazů tržeb místního premiérového kina Regent. Využil jsem data z tohoto výkazu, abych ukázal, jak různé filmy uváděné ve stejném kině vytvářely výrazně odlišné příjmy a že existovala silná shoda mezi výšemi těchto příjmů a počtem projekcí, kterých se jednotlivým filmům postupně dostalo ve dvaceti dalších kinech ve městě. Stejně jako ve svých dvou starších lokálních studiích o Boltonu a Brightonu jsem zde demonstroval existenci vysoce nerovného statistického rozložení popularity, ale současně jsem zaznamenal určitě regionální rozdíly mezi těmito oblastmi.

Ve svých studiích často zdůrazňujete, že typický komerční život filmového produktu v kinech byl v období klasického filmu velmi krátký. Dnes naproti tomu nejrozumnější druhy recyklování filmové historie, znovuuvádění a nové edice starších filmů, stejně jako dlouhé putování

5) Viz Arthur De Vany, *Hollywood Economics: How Extreme Uncertainty Shapes the Film Industry*. London – New York : Routledge 2004.

velkorozpočtových filmů napříč různými médii a formáty tvoří ústřední charakteristiky současného mediálního průmyslu. Publikum již není odkázáno na načasování oběhu filmů v různých druzích kin a může jednotlivé tituly konzumovat v alternativních rámcích včetně domácího sledování a opakovaně se k nim vracet. Jakou výzvu představují tyto změny pro vaši metodologii měření popularity a jak ji vůbec lze aplikovat na posttelevizní a postvideografickou mediální kulturu? Platilo by stále, že „filmy, jež byly populární ve sledovaném vzorku kin, si svou popularitu udržely i při sestupu skrze různá patra distribučního systému“?⁶⁾

V recenzi na De Vanyho knihu *Hollywood Economics* tvrdím, že jeho pojetí rizika by mělo být přehodnoceno a zmírněno, protože srovnává tržby z kinodistribuce na severoamerickém trhu, která dnes přináší pouhých patnáct procent celkových příjmů z hollywoodských filmů, s celkovými výrobními náklady. Srovnává tudíž věci nestejněho typu. V dosud nepublikované studii spolu s kolegou Mikem Pokorným tvrdíme, že má-li měření rizika tento fakt reflektovat, muselo by adekvátně snížit výši výrobních nákladů, s níž se počítá, a že pokud tak učiníme, tak zjistíme, že představa Hollywoodu jako nevýdělečného odvětví, kde „nikdo nic neví“, vyžaduje revizi.

Změny, které nastaly v mediálních kanálech pro distribuci počínaje koncem sedmdesátých let, jsou skutečně dramatické. Přesto dnes pravděpodobně sleduje filmy stejně tolik lidí jako ve vrcholné éře kin – což v Británii a USA bylo ve třicátých a čtyřicátých letech. Metodologie, kterou jsem vypracoval ve svých výzkumech navštěvování kin ve třicátých letech, je založena na průmyslové praxi nasazování filmů do kin dané oblasti v periodách, počínaje na tržby bohatým premiérovým uvedením až po n-té uvedení v reprízových kinech, které generuje jen slabé příjmy. POPSTAT byl vytvořen jako zástupná metoda měření relativní výše tržeb při absenci tvrdých dat. Pro současné období již reálná data o pokladních příjmech máme, a proto je POPSTAT irelevantní. Kromě toho se dnes filmy distribuují na principu plošného nasazení. Průmysl tedy přizpůsobuje nabídku poptávce prostřednictvím regulace počtu a relativní velikosti (počtu míst) kin, v nichž se daný film promítá v rámci celé délky nasazení. Ve třicátých letech se nabídka přizpůsobovala poptávce skrze délku premiérového nasazení a následným objednáváním titulů pro kina nižší úrovně. Například v Boltonu v roce 1934 byl film *ONE NIGHT OF LOVE* promítán během tří měsíců jedenácti různými kiny.

Paralelu mezi procesem distribuce ve třicátých letech a v současnosti tvoří systém časových intervalů, známý jako *clearance*, jež musí uplynout, než se film začne šířit do dalších médií: z kin do video/DVD-půjčoven a do prodejen video/DVD-nosičů, pak do kabelových televizních stanic a do pozemního televizního vysílání. Tento proces šíření je založen na principech cenové diskriminace⁷⁾ a jeho cílem je maximalizovat výnosy, které filmy přinášejí jednotlivým distributorům.

6) J. Sedgwick, Cinema-going Preferences in Britain in the 1930s. In: Jeffrey Richards (eds.), *The Unknown 1930s. An Alternative History of the British Cinema, 1929–1939*. London – New York : I. B. Tauris 1998, s. 5.

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

Jak by podle vás, na základě vašich zkušeností se třemi výzkumy lokálních dějin navštěvování kin, o kterých jste hovořil, měl vypadat mezinárodní projekt, jenž by koordinoval, srovnával a využíval výstupy různých studií lokálních diváckých praktik? Jste členem mezinárodní sítě lokálních projektů nazvané HOMER (History of Moviegoing, Exhibition, and Reception).⁸⁾ Jak by podle vás měly vypadat metodologické a technologické základy takovéto spolupráce, například jaký druh společné databáze by měla využívat a na jaký typ výzkumných otázek by mohla odpovědět? Jak by například mohl být propojen projekt studující navštěvování kin ve středně velkém českém městě s výzkumem zaměřeným na středně velké anglické město?

Byl bych velmi rád, kdyby vznikl kolaborativní projekt, v němž by se propojovaly a vzájemně srovnávaly různé lokální a celonárodní výzkumy. Není obtížné představit si pan-evropský podnik tohoto druhu. Například bych rád zorganizoval skupinu kolegů z různých evropských zemí, kteří by vypracovali zprávy o návštěvnosti kin v jednom roce, řekněme 1935. S ohledem na parametry mých tří lokálních studií o filmové popularitě v Británii by jedinými výchozími podmínkami byly 1. existence (alespoň) jednou týdně publikovaných přehledů o všech inzerovaných programech kin v dané lokalitě; 2. znalost kapacity kin (počtu míst) a jejich cenové struktury. Myslím tedy, že za těchto předpokladů by bylo naprosto možné realizovat komparativní analýzu britského a českého navštěvování kin ve vybrané době.

Projekt HOMER má ovšem širší záběr než mé snahy o sběr dat. Vznikl roku 2004 jako mezinárodní skupina badatelů, kteří se setkali na půdě College of William and Mary ve Washingtonu D.C. Primárně je zaměřen na vypracování protokolů pro takovou organizaci dat o navštěvování kin a o kinech, která by dovolila propojení jednotlivých souborů historických dat pro potřeby komparativní analýzy. Bezpochyby nejpokročilejším příkladem takového sběru, organizace a prezentace dat je „Cinema in Context Collection“, projekt financovaný Nizozemskou organizací pro vědecký výzkum (NWO), amsterdamským Filmovým muzeem a ústavem Instituut voor Beeld en Geluid a vedený dr. Karellem Dibbetsem z Amsterdamské univerzity. Tato databáze prezentuje sbírku dat o dějinách předvádění v holandských kinech do roku 1940.⁹⁾

Ve studii „Product Differentiation at the Movies: Hollywood 1946 to 1965“¹⁰⁾ jste analyzoval procesy diferenciacie filmových produktů, které byly Hollywoodem využívány v období po druhé světové válce. Mohl byste charakterizovat obecnou roli diferenciacie produktu ve filmových dějinách a upřesnit, jaké jsou výhody aplikace tohoto ekonomického pojmu ve filmově-historickém výzkumu? Jak vám pomohl dosáhnout hlubšího porozumění makrohistorickým změnám ve vývoji filmového průmyslu a jak přispěl k revizi výsledků starších výzkumů jako například The Classical Hollywood Cinema od Davida Bordwella a spol.? Na rozdíl od Bordwella odhalujete významnou změnu – přechod výrobců od strategie založené na principu „portfolia“ k strategii výroby jednotlivých „hitů“ – již v době, kde on

8) www.homerproject.org

9) www.cinemacontext.nl/

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

a jeho spolupracovnice vidí spíše kontinuální pokračování klasického modu produkce. A z opačné perspektivy: jak diferenciaci plánoval a konceptualizoval samotný filmový průmysl a jaké prameny nám umožňují tento proces zkoumat?

Jako hospodářský historik považuji diferenciaci produktu za nejvhodnější nástroj pro studium žánrů a jejich vývoje, protože umožňuje analyticky rozlišovat filmy jak z hlediska filmových charakteristik (horizontálně), tak kvality (vertikálně). Ve své studii dokazuji, že určité žánry jsou početněji zastoupeny ve statistické skupině filmových „hitů“ než v celkovém souhrnu filmové produkce. Zjistil jsem ale také, že mnoho filmů seskupených do žánrových kategorií, z nichž nepoměrně častěji vznikají „hity“, dosáhlo jen slabých kasovních úspěchů. Žánr sám o sobě tedy v období let 1946 až 1965 na severoamerickém trhu ještě nebyl zárukou úspěchu. Nemám důvod se domnívat, že na rozvinutých trzích toto empirické zjištění neplatí pro všechna období filmových dějin.

Nicméně situace není neměnná: žánry, které jednou byly populární, mohou s časem oblibu ztrácet. Mění se také formální konvence filmů *uvnitř* žánrů – jsou ovládány dynamickým procesem inovací, které výrobci zavádějí, aby divákům přinášeli novinky. Ve své knize *Popular Filmgoing in 1930s Britain* popisuji jev, který nazývám žánrové rodokmeny – cestu, kterou prošel daný žánr v daném období a jeho vztahy k jiným žánrům – a nabízím případovou studii proměňujících se forem muzikálu ve třicátých letech v kontextu divácké recepce v Británii. Povaha této dynamiky je podle mého názoru silně determinována konkurenčním trhem, na nějž jsou filmy uváděny.

Ve třicátých letech se divákům v městských centrech Británie a USA (čili na dvou největších filmových trzích) nabízelo velké množství filmových programů, z nichž si mohli vybírat. Jak již jsem říkal, některé filmy byly populárnější než jiné, protože více jedinců bylo ochotno zaplatit za vstupné v určitém kině na určitý film, a tím se současně zřící možnosti zakusit potěšení ze sledování jiných filmů promítaných ve stejné době v jiných kinech téže lokality. Za tohoto předpokladu a dále při zohlednění skutečnosti, že diváci obecně preferují nové filmy před opakovaným sledováním starších, jsou filmoví tvůrci nuceni diferencovat nový produkt vůči produktům předchozí sezony takovým způsobem, který publiku bude srozumitelný.

Inovace ve smyslu inkrementální změny¹¹⁾ žánrové formy jsou tedy všudypřítomným aspektem filmových dějin již od doby raného filmu. Za určitých okolností, které se ve třicátých letech opakovaly pravidelně, se ale nový film mohl odpoutat od převládající formy prezentace žánru a dosáhnout širšího ohlasu ze strany publika. Takové filmy je možné vnímat jako diskontinuity, ale ne natolik radikální, aby se staly nesrozumitelné publiku. Kolem těchto diskontinuit se posléze začíná tvořit nová móda, stávají se předmětem imitace a stimulují vznik nového cyklu inkrementální inovace.

Období, na něž se primárně zaměřujete (od třicátých do raných šedesátých let), je obvykle chápáno jako nejstabilnější úsek filmových dějin, kdy si film jako produkt uchoval zdánlivě homogenní identitu. Toto období je ohraničeno dvěma „technologickými změnami“: nástupem zvuku a všeobecným rozšířením televize do domácností. Jak chápete druhou z těchto změn z hlediska hospodářských dějin filmu?

11) Přírůstkové (drobné, zlepšovateľské, snadno uchopitelné) inovace; protipól radikálních inovací.

Nejdůležitějším zjištěním již zmíněného článku o diferenciaci produktu bylo, že v období let 1946 až 1965 v USA procházel filmový trh pro vysokorozpočtové filmy vzestupem, zatímco trh pro středněrozpočtové filmy upadal, což bylo zapříčiněno dramatickým poklesem návštěvnosti, jež se v tomto období snížila o dvě třetiny. Jak jsme s Mikem Pokornym ukázali ve dvou starších článcích, studiový systém třicátých a čtyřicátých let se vyrovnával s rizikem podnikání strategií na principu portfolia, v němž mohla být stabilní pozitivní návratnost investic do středněrozpočtových filmů postavena proti vysokému riziku spojenému s vysokorozpočtovými produkcemi. Po válce ale tento přístup již nebyl udržitelný a s jeho úpadkem se proměnil celý studiový systém.

Éru od poloviny padesátých do konce sedmdesátých let je možné chápat jako období, kdy se hollywoodská studia naučila konfigurovat svá portfolia takovým způsobem, aby mohla omezit své filmové investice a přitom aby si udržela kontrolu nad distribucí. V tomto procesu byl opuštěn stávající systém uzavírání smluv s herci a filmaři (kteří dosud byli povinni pracovat na plynulé produkci studia), aby se snížily režijní náklady. Studia se tak obrátila k tržně orientovanému modelu koordinace, kdy pracovníci a finance byly spojovány dohromady na bázi jednotlivých projektů. Myslím, že tento pohled je v podstatě v souladu se strukturálními změnami Hollywoodu popsány na konci knihy Bordwella, Staigerové a Thompsonové. Můj článek přináší spíše detailní empirické vysvětlení těchto změn.

Jaké jsou vaše zkušenosti s výukou hospodářských dějin filmu? Jaké metody používáte při svých přednáškách a seminářích? Ze sylabů vašich kurzů je zřejmé, že se pokoušíte studenty vtáhnout do samostatných úkolů, při nichž mají řešit konkrétní problémy...

Pokouším se do veškeré výuky začleňovat zkušenosti ze svého výzkumu. Domnívám se, že učení, které je ovlivněno výzkumem, studentům signalizuje, že to, co se učí, je opravdu důležité, a tudíž by to měli brát vážně. Skutečnost, že já jako badatel chci sdílet některá svá data, zdroje a zjištění se studenty a testovat přitom některé teoretické dohady, je znakem mého respektu vůči nim.

Pracuji se třemi moduly – „Industrial Economics“ a „The Economics of Film“ si zapisují studenti ekonomie v posledním roce magisterských programů a „Research Methods“ si zapisují postgraduální studenti mezinárodního obchodu. Ve všech třech modulech nechávám studenty pracovat s velkými soubory dat, aby si udělali konkrétní představu o zdrojových materiálech. Jsem zastáncem metody organizace výuky, které se říká *problem based learning* (PBL) – spíše, než abych mluvil já sám, se snažím studenty vést k tomu, aby pracovali na konkrétních úkolech, protože věřím, že proces učení je hlubší, když studenti využívají své poznatky k řešení problémů.

V případě magisterských modulů studentům dávám tabulkové výkazy pokladních tržeb a nákladů na nějaké čtyři tisíce filmů uvedených na trh v USA v letech 1988 až 1999. Mají analyzovat riziko, jež je součástí filmové výroby. Postgraduální studenty žádám, aby zhodnotili teoretický model kulturních odlišností Geerta Hofstede a aby jej aplikovali na údaje o příjmech hollywoodských filmů na mezinárodním trhu. Očekávám od nich, že vypracují vlastní výzkumný postup a najdou si vlastní vzorky dat.