

Články

LEGENDA ZVANÁ HOLLYWOOD

Leo C. Rosten

Existují dva Hollywoody: Hollywood, v němž lidé žijí a pracují, a Hollywood, který přžívá v povědomí společnosti jako pohádková legenda. Abychom mohli vůbec porozumět filmové kolonii, musíme porozumět její legendě; a abychom mohli porozumět legendě, musíme se podívat na pár údajů, které poskytnou základ a strukturu našemu zkoumání.

Hollywood je místo, kde se dělají filmy. Hollywood je tvůrčí centrum průmyslu, který dosahuje do zapadlých koutů zeměkoule. Hollywood přenesl zábavu z říše individuálního umění do světa velkého podnikání. A to je něco nového pod sluncem.

Do filmového průmyslu (do produkce, distribuce a kin) jsou jen v samotných Spojených státech investovány přibližně dvě miliardy dolarů.

V roce 1937 byly tržby z filmu hodně přes půl miliardy dolarů (673 045 000). To představuje 67,4 procenta z celkového objemu prostředků vydělaných v komerční zábavě v celé zemi.

Průměrná suma peněz, kterou v USA jedna osoba utratí za film, je přibližně 5 dolarů, neboli 25 dolarů na rodinu.

52 až 55 milionů Američanů chodí do kina každý týden.

V USA je dnes v provozu 15 115 kin – jedno kino na každých 2 306 rodin, neboli na každých 8 700 Američanů.

V zemi je více kin než bank (14 952); dvakrát více kin než hotelů s více než padesáti pokoji (7 478); třikrát více kin než je obchodních domů (4 201). Kino je takřka tolik, co trafik.¹⁾

1) Údaje o investicích do filmového průmyslu jsou převzaty ze *Standard Trade and Securities, Motion Pictures Basic Survey*, část I, červen 1939; *Statistical Abstract of the United States*, 1939; *Biennial Census, 1937, Motion Pictures* (United States Department of Commerce, Bureau of the Census, leden 1939). Počty divadel na populaci, údaje o tržbách a průměrných sumách utracených rodinou v USA jsou z tiskové zprávy Department of Commerce, Bureau of the Census z 18. února 1941: *Places of Amusement: the United States – 1939*. Údaje o bankách, hotelech a trafikách jsou z roku 1935, posledního roku, kdy byla tato data dostupná (kromě údaje o počtu divadel) a pochází ze *Statistical Abstract*, 1940, strany 255, 880, 887 a 890. Údaje o návštěvnosti kin byly shromážděny doktorem Georgem Gallupem a jsou reprodukovány v *Hollywood Reporter*, 19. června 1941, s. 1. Pokud si je autor vědom, tyto údaje jsou nejvěrohodnější a jediné, založené na empirickém a systematickém průzkumu. Podle článku v *Time*, 21. července 1941, s. 73, tyto údaje vycházejí ze 194 jednotlivých průzkumů. Podobné údaje o návštěvnosti kin, na základě dřívějších průzkumů, byly uvedeny v dopise doktora Gallupa autorovi této knihy.

Nyní se pojďme zaměřit na údaje o Hollywoodu, kde studia vyrábí filmy, jež jsou distribuovány, propagovány a promítány po celém světě.

Hollywood (a jeho přilehlé okolí) zaměstnává při natáčení filmů 27 573 až 33 683 lidí měsíčně.

Platy v Hollywoodu dosahují ročně mezi 133 000 000 až 145 000 000 dolarů.

V Hollywoodu se v roce 1939 utratilo při výrobě filmů 186 848 971 dolarů.

Hollywood produkuje asi 90 procent všech filmů, které vzniknou v USA a Spojené státy nabízejí asi 65 procent všech filmů, které se promítají ve světě.²⁾

Toto vše je v sázce v říši, jejíž oblíbené děti se právě chystáme prozkoumat. A jde tady o hodně. Je proto příznačné, že Hollywood je obvykle cyniky a pomatenci přezírán jako divný. Má se za to, že filmová kolonie je víceméně ovládána maniaký, pracujícími podle zákonů šílenství, a obydlena houfem nevzdělaných „géniů“, rozvedených jedinců, idiotů a zbabělců. Miliony, kteří čtou bulvární sloupky nebo kteří viděli takové klasické zobrazení hollywoodského bláznovství, jako jsou filmy JEDNOU ZA ŽIVOT a CHLAPEC POTKÁ DÍVKU,³⁾ dobře vědí o producentovi, jenž se pokusil najmout Chaucera; o režisérovi, jenž nosí klapky na uši, aby nemusel poslouchat herce; o herečkách, jež se koupou v mléce, nosí opičky na ramenech a tráví svůj život pendlováním mezi Yumou a Renem.

Samozřejmě se nabízí otázka: Jak mohou „hollywoodští šílení“ podnikat tam, kde se do výroby filmů investuje takřka 187 milionů dolarů ročně? Jak mohou chaotické a nedisciplinované osoby vyrobit za rok 350 až 400 filmů, na nichž tento dvoumiliardový podnik závisí? Jak mohou údajně nevzdělaní a egoističtí maniaci natočit filmy, které utrží půl miliardy dolarů ročně jen v USA? Odpovědi jsou roztroušeny v kapitolách této knihy.

Ve skutečnosti ale na Hollywoodu není nic obzvláště divného. Nebo ještě lépe řečeno, Hollywood není o nic divnější než jiné, méně podezřelé součásti naší společnosti. Anomalie naší kultury jsou jednoduše živější, podezřelejší a dramatictější v Hollywoodu než v New Bedfordu nebo v Palo Altu. V hollywoodském způsobu života jsou naše hodnoty vyhoceny jako pronikavé a nezpochybnitelné. Právě proto může studie Hollywoodu vymodelovat profil americké společnosti do ostřejšího reliéfu.

Jestliže na Hollywood nahlédneme v širším kontextu světa, v němž žijeme, jestliže srovnáme filmový průmysl s jinými oblastmi podnikání ve srovnatelném období, v jejich náhlém rozkvětu, jestliže srovnáme *nouveaux riches* filmové kolonie s *nouveaux riches* v bankovníctví, železničním průmyslu nebo v obchodech s nemovitostmi, objevíme

2) Údaje o počtu zaměstnanců hollywoodského filmového průmyslu a o platech jsou převzaty z *Biennial Census, 1937, Motion Pictures* (Department of Commerce, Bureau of the Census, 1939). Náklady vyráběných filmů pocházejí z Department of Commerce, Bureau of the Census, Census of Manufactures, 1937, *Motion Pictures, Not Including Projection in Theaters*, 28. února 1941. Údaje o filmech, vyráběných ve světě a o podílu hollywoodských filmů jsou převzaty z *Motion Pictures Abroad*, Motion Picture Division of Department of Commerce, 15. ledna 1939 a z *An Economic Survey of Hollywood*, University of Southern California Bureau of Business Research, 1938, I. část, s. 102.

3) *ONCE IN A LIFETIME* (1932) je příběhem hollywoodského studia z období nástupu zvukového filmu; *BOY MEETS GIRL* (1938) vypráví o důmyslných hollywoodských scenáristech, kteří se inspiroují těhotenstvím místní číšnice a napíší film o dítěti a kovbojovi (pozn. překl.).

překvapující a přesvědčivé paralely mezi praktikami Hollywoodu a New Yorku, mezi móresy ve čtvrti Bel-Air a v Oyster Bay, mezi domky v Santa Monica a sídly v New Portu. Hollywood můžeme umístit pod mikroskop sociální vědy jako sklíčko, na němž uvidíme, v ostřejším a izolovaném detailu, organické procesy většího společenství lidí. Patologie objasňuje normál.

Hollywood nebyl vytvořen ve vzduchoprázdnu, jeho vlastnosti nebyly vynalezeny, jeho lidé neslezli z Shangri-La. Muži a ženy, kteří žijí a pracují v Hollywoodu, přišli do filmové kolonie z jiných částí Ameriky a světa a přinesli s sebou do Hollywoodu chutě, které byly ukojeny a touhy, které byly naplněny v této shovívavé komunitě u Pacifiku. Občané Kalamazoo, kteří oplývají unikátní a někdy vyčerpávající povahou herců, scenáristů, režisérů a producentů, by se nechovali jinak, kdyby oni měli peníze, podporu a příležitosti poskytnuté smrtelníkům, kteří žijí ve filmové kolonii. Hollywood může být definován, zkoumán a pochopen, jestliže se nepřestaneme ptát: „Proč?“ Proč žijí právě tím způsobem, proč právě tak mluví, proč se právě tak chovají? Proč staví takové domy, organizují takové večírky, vydělávají takové bohatství? Pročpak oni „go Hollywood“?

Hollywood ztratí mnohé ze svých podivností, když je nahlížen jako společenský celek, zkoumán s porozuměním, studován s trpělivostí a analyzován s odstupem. Omyl našich stereotypních chápání Hollywoodu je jasně doložen tím, že zatímco nevzdělaní průmysloví magnáti jsou chvalořečeni jako „ti, kteří se sami vypracovali“, nevzdělaní vedoucí produkce⁴⁾ filmu jsou přezíráni jako „ti neznalí“. Chaotičtí bankéři jsou „excentričtí“, ale chaotičtí filmoví tvůrci jsou „blázniví“. Tvrdě smlouvající podnikatelé jsou zbožňováni pro svou „vychytralost“, jejich protějšky v Hollywoodu jsou zavržováni pro svou „ziskuchtivost“. A zatímco nad soukromými neřestmi Park Avenue se přivírají oči jako nad všelidskými chybičkami, nediskrétnosti Beverly Hills se vydávají za důkaz prostopášnosti filmu.

Hollywood je místo, kolem něhož se nadělá tolik prázdných řečí, že to je až pošetilé a je tak zesměšňován, že tento posměch už přestává být relevantní. Pojďme tedy studovat lidi z Hollywoodu a způsoby výroby filmu tak, jako se dají studovat lidé a praktiky na Tahiti. Pojďme najít fakta o lidech, kteří tvoří tu sbírku talentů a osobností, které se říká filmová kolonie. Pojďme odhalit hybné síly a ekonomický systém komunity, významné díky produktům, jež vyrábí, a díky symbolické funkci, sloužící milionům lidí.

4) Termín *executive*, případně *movie executive* překládám jako *vedoucí produkce*; srov. též Vladimír Müller, *Nejpoužívanější filmové výrazy v praxi*. ČSFÚ : Praha 1988. Ačkoliv tento český termín neodpovídá zcela termínu anglickému, zdá se, že vystihuje nejlépe podstatu této funkce. Pro upřesnění uvádím vysvětlení autora knihy, z níž pochází překlad, uvedené na straně 261: *The executive in charge of production* (neboli *executive-producer*) je obvykle viceprezidentem filmové korporace. Je odpovědný za provoz studia, zatímco *executive head* se zabývá chodem celé korporace. *Executive-producer* dohlíží nad čtyřiceti až šedesáti celovečerními filmy ročně a nad těmi krátkými filmy (o jednom nebo dvou kotoučích), které mohou být součástí programu příslušného studia. (Některé krátké filmy a všechny aktuality se vyrábí v New Yorku.) Obvykle má podíl na zisku studia. *Executive-producer* je nadřízený skupině producentů. Určuje náklady filmu, nakupuje náměty a posuzuje scénáře a filmy. Najímá a propouští. Přiděluje úkoly producentům, hercům, režisérům, scenáristům a technikům. Spojuje funkce správce, manažera a osobního obránce. Filmy vypadají podle toho, jak to *executive-producers* dovolí či podle toho, jak dokáže povzbudit štáby svých tvůrčích talentů (pozn. překl.).

Pojďme pátrat po důkazech a analyzujme je bez nespravedlivého předsudku nebo upřednostňování. Vystavme Hollywood rentgenovému záření a nestavme ho pod světlo reflektorů. To ještě nikdo nikdy neudělal.

* * *

Americký tisk se čte jen tam, kde se čte v angličtině; americké rádio se poslouchá jen tam, kde angličtině rozumí; ale americký film je jako mezinárodní dopravce, který překonává odlišnosti ve věku nebo v jazyce, v národnosti nebo ve zvyku. I roditel Sumatran, který neumí hláskovat, je schopný porozumět smyslu obrázků, jež se pohybují. A ty, kteří se na nich objevují, může milovat, nenávidět, nebo se s nimi identifikovat. Jak poznal jeden Francouz, Spojené státy skrze filmy docílily „kulturní kolonizace“ světa. Filmy totiž následuje obchod pod národní vlajkou.

Takřka čtyři stovky reportérů, sloupkařů a autorů pravidelných rubrik (včetně korespondenta pro Vatikán) se upsaly na celý úvazek Hollywoodu. Více novinářů je jenom ve Washingtonu, sídle našeho politického života, a v New Yorku, nervovém centru našeho ekonomického systému.⁵⁾ Hollywood se stal zakletým městem; nemusíme chodit moc daleko, abychom mohli říct, že mohamedáni mají svou Mekku, komunisté svou Moskvu a filmoví fanoušci (to slovo pochází z adjektiva „fanatický“) mají Hollywood. O udivujícím zájmu veřejnosti o Hollywood se očividně nemusíme dále rozepisovat; ale pro přemýšlivého člověka je důležité pochopit místo a lidi, jimiž se světová populace tak intenzivně zabývá, a uvědomit si, že davy chodící do kina jsou rozesety po celé zeměkouli. Nepochybně bez vědomí ironického dosahu tohoto počínu uveřejnil *London Mirror* čtyřicátý druhý den bombardování Londýna dvě stě důležitých slov svého hollywoodského korespondenta o sporu Ann Sheridanové s Warner Bros. ohledně jejího kontraktu. V daleké Bombaji časopis *Filmindia* (který obvykle opovrhne způsobem, jakým Hollywood prezentuje Indii) poskytl výtečné a nezapomenutelné svědectví o vlivu Hollywoodu, když jedna z reklam na indický film proklamovala: „Chlapec z kasty bráhmánů miluje nedotknutelnou dívku!“⁶⁾ Když bojovníci sboru Anzac pochodovali přes Libyi, aby zaútočili na Itálii u Bardie, zpívali si sborově píseň z ČARODĚJE ZE ZEMĚ OZ od Mervyna Le Roye.⁷⁾ A když dvaadvacet námořních velitelů z jedenácti zemí Jižní a Střední Ameriky navštívilo nedávno USA, jeden z vrcholů jejich cesty a jeden z nejefektivnějších pokusů, jak si získat jejich přízeň byla večeře v „Ciro's“, nejelegantnějším hollywoodském klubu, který navštívilo tři sta filmových hvězd. Hostitelkou večera byla slavná Norma Shearerová a moderátorem slavností byl neméně slavný Cesar Romero.⁸⁾

5) Ve Washingtonu jsou akreditováni 504 korespondenti pro noviny a časopisy. Srov. Leo C. Rosten, *The Washington Correspondents*. New York : Harcourt, Brace 1937.

6) *Filmindia*, březen 1939.

7) *Time*, 13. 1. 1941, s. 27. (Anzac: Australian and New Zealand Army Corps – australský a novozélandský armádní sbor v první světové válce; pozn. překl.)

8) Druhý den fotografie ukazovaly viceadmirála Brazílie s Claudette Colbertovou, námořního velitele z Argentiny s Miriam Hopkinsovou a admirály Peru, Chile, Uruguaye a Ekvádoru se slečnami Joan Bennetovou, Ann Sothornovou, Dolores del Río a Joan Blondellovou. *Hollywood Reporter*, 19. 5. 1941, s. 6; viz též celou stránku fotografií v *Hollywood Reporter*, 20. 5. 1941, s. 12.

Kdyby bylo čtyři sta sloupkařů a autorů pravidelných rubrik povoláno do Detroitu či Pittsburghu a bylo pověřeno výhradní odpovědností za každodenní psaní příběhů o slabostech, stravě a libidinózní akrobacii automobilových magnátů nebo ocelářských monarchů, veřejnost by hned měla jiný soubor stereotypů o těchto lidech a o kruzích, v nichž se pohybují. Ale průmyslníci nejsou „oslniví“, továrníci jsou chabým námětem pro tisk a zaměstnanci firmy Remington Rand nemohou v sexappealu nikdy soupeřit s těmi z MGM. Informace o Goldwynových četných přechnutích se objevovaly na titulních stránkách novin celé desetiletí; jméno Andrew W. Mellon nebylo v newyorských *Times* nikdy publikováno až do jeho šestašedesáti let. Jména Zanuck a Warner veřejnost zná, ale muži, kteří poměrně nedávno zcela ovládali americký průmysl – Frick, Reid, Yerkes, Ryan, Schwab –, byli „celému národu překvapivě málo známí“⁹⁾. Když v červnu 1941 zemřel čtyřiasedmšestiletý Arthur Curtiss James, potomek Phelps-Dodge, jeden z dvanácti nejbohatších mužů země a největší vlastník akcií železnice v USA (v hodnotě přes 350 milionů dolarů), jeho odchod byl v novinách zaznamenán maximálně ve dvou sloupcích.¹⁰⁾ Veřejnost sotva kdy slyšela toto jméno; nekrology byly dlouhé, strašné a tupé. Ale když onemocněla mladičká herečka jménem Jean Harlowová, tisk a rádio poskytovaly Americe hodinu co hodinu výpovědi o jejím tepu; a když zemřel Rudolph Valentino, v milionech domů zavládla sklíčenost.

Od počátku musíme mít na paměti, že hollywoodské osazenstvo a hollywoodské podnikání – mzdy, zisky, podfuky a chyby – jsou popisovány celému světu. O žádné jiné komunitě v USA se nepíše každý den tak intenzivně, tak sveřepě a s takovým žalostným důrazem na banálnost. Veřejnost má samozřejmě na očích i automobilový, ocelářský a ropný průmysl. Ale který z nich je jim tak důvěrně známý? Který je ponořen do takové romantiky? Kterému z jejich zaměstnanců je nabídnut takový bláznivý nekritický obdiv? Kolik toho veřejnost ví o Sloanovi, Watsonovi nebo o Graceovi, nebo o tom ranečku maličností zvaných jejich „soukromé životy“? (Bulvární sloupky Louelly Parsonsové se v jednom období objevovaly ve 400 různých novinách v USA, Anglii, Kanadě, Francii, Číně, Egyptě a Indii.) Velcí podnikatelé jsou symbolem poctivosti a prestiže, jsou to postavy nejasných kontur a jejich profesní aktivity jsou zřídka kdy zveřejňovány. Ale muži a ženy Hollywoodu jsou symbolem oslnivosti a romantiky, jsou to polobozi a polobohyně, kteří jsou v popředí zájmu veřejnosti. Aféry ze světa financí se řeší za polstrovanými dveřmi a mimo zkoumavé štáby specialistů na styk s veřejností; aféry ze světa Hollywoodu se řeší v malém akváriu s čtyřmi sty páry očí přilepenými na jeho stěny. Boj o finanční moc je provázen hieroglyfy tak abstraktními a složitými, že nikdo krom expertů jim nemůže rozumět; pracovní procesy Hollywoodu jsou psány ve jménech a čínech, kterým porozumí středoškolačka.

Obyčejný člověk samozřejmě zná, a sotva může neznat, neobyčejně různorodý a absurdní seznam faktů o lidech, kteří žijí v Hollywoodu. Náhodné pročítání bulvárních sloupků prozradí s kolísavou věrohodností: že Paulette Goddardová ozdobila vánoční stromček nadbytečnými kousky hermelínu; že Victor McLaglen má zálibu v nakupování

9) Frederick Lewis Allen, *Lords of Creation*. New York : Harper 1935, s. 84; k A. Mellonovi srov. Dixon Wecter, *The Saga of American Society*. New York : Scribner's 1937, s. 141.

10) *Los Angeles Times*, 5. 6. 1941, s. 1.

divoké zvěře („Rád chovám klokany, medvědy, tropické ptáky a další divoké tvory, aby mi připomínali dny mých velkých dobrodružství.“); že Louis Hayward si zaoceánskou plachetnicí nechal poslat z Dublinu do Hollywoodu nějaké vzácné irské růže; že Myrna Loyová chránila jedné chladné noci broskvoň na své zahradě tím, že kmen zabalila do svého norkového kožichu; a že Cecil B. De Mille, jedna z posledních románských postav ve filmovém průmyslu, vrazil čtvrt milionů dolarů do své zahrady. Tenisový kurt, kterým Robert Taylor „překvapil“ Barbaru Stanwyckovou u příležitosti jejích narozenin, byl některým občanům daleko známější než Cordell Hullová vzájemná dohoda o spolupráci s Brazílií, která s tenisovým kurtem soutěžila o prostor ve zprávách. Ani se neodvážím odhadnout nadšení, s nímž čtenáři hltají takové zprávy, jako je údajná koupě kapesníků za tisíc dolarů Normy Shearerové, gesto George Rafta, který když si nechal stříhat vlasy, objednal jednadvacet lahví šampaňského pro holiče a kosmetičky, nebo jako je zpráva o jednom filmovém producentovi, který koupil automobil, původně vyrobený pro dánského korunního prince.¹¹⁾ Coby komentář k naší společnosti – nebo snad k hollywoodské publicitě – můžeme chápat scénu z newyorské Pennsylvania Station, kde se vyrojil dav šílených fanoušků, aby pozdravil Edwarda G. Robinsona, slavného svým ztělesněním rolí gangsterů, a nerozpoznal jeho spolupasažéra Herberta Hoovera.

Idolové plátna jsou mezinárodní šlechtou, jejíž styl oblékání, strava a kratochvíle jsou známy milionům podřízených. Nikdy v historii nebyla veřejnost tak chtivá informací o smrtelnících, kteří si na živobytí vydělávají pózováním. Fenomenální popularitu hollywoodských zaměstnanců je možné spatřit v extázi, s níž lidé vítají světovou premiéru za jejich přítomnosti. Tyto slavnosti jsou bezesporu mistrovskými díly plánovaného povyku, ale hysterie veřejnosti, když spatří filmovou hvězdu z masa a kostí, hraničí s modlářstvím. Města Seattle a Tacoma se utkala v urputném souboji o to, které z nich bude posvěceno premiérou filmu REMORKÉR ANNIE ZASE VYPLOUVÁ. Šťastné město Tacoma vyhlásilo oficiální „Den remorkéru Annie“, všechny děti byly osvobozeny od školní docházky, čtyřicet tisíc vojáků z blízké vojenské posádky dostalo dovolenku a díky hercům obsazeným ve filmu (mezi nimiž nebyla jediná hvězda první kategorie) byl záliv zaplaven eskortou několika stovek místních lodí a jachet pyšně vedených člunem americké pobřežní hlídky. Když měl v Chicagu předpremiéru film KANADSKÁ JÍZDNÍ POLICIE, čtvrt Loop v centru města byla svědkem dvoudenní bujaré zábavy a dvanáct tisíc žen se zúčastnilo soutěže o privilegium sedět vedle Garyho Coopera. Premiéra filmu VIRGINIA CITY přilákala guvernéry šesti států unie a tisíce návštěvníků z celé země proměnily Virginia City v peklo plné kovbojských obleků, klobouků a bezmezného veselí. A když studio Paramount naznačilo, že Dorothy Lamourová se možná neobjeví v Detroitu na premiéře filmu CESTOU HÁDEK, „starosta, rektori dvou univerzit a čelní představitelé automobilového průmyslu bombardovali Hollywood horečnými výčitkami“.

11) K Paulette Goddardové a Myrne Loyové srov. sloupek Sidney Skolsky, *Hollywood Citizen-News*; Victor McLaglen a Louis Hayward cit. dle sloupku Elly Wickersham, *Los Angeles Examiner*, 31. 10. 1939; informace týkající se Cecila B. De Millea srov. Charles Gibbs Adams, *Gardens for Stars*, *Saturday Evening Post*, 2. 3. 1940, s. 18–19, 74; Norma Shearerová srov. sloupek S. Skolskyho, *Hollywood Citizen-News*, 18. 12. 1939; případ George Rafta je popsán ve sloupku Louella O. Parsonse, *Los Angeles Examiner*, 20. 11. 1939.

Slečna Lamourová se na Detroit nakonec pousmála a policie odhadla, že dav, který se dostavil, byl třetí největší v historii města.¹²⁾

Jen samotné rozměry tohoto zbožňování budí úžas. Každý den sedí miliony mužů, žen a dětí v chrámech zasvěcených plátnu v důvěrném vztahu se zástupnými přáteli a milenci, aby se projeli s Autryovou, pomilovali s Garbo, utkali se s Gablem. Tyto miliony hltají tony bizarních časopisů věnovaných jen a pouze drbům a osobnostem Hollywoodu.¹³⁾ Každou noc čtou stránky novin věnované tlachům, spodnímu prádlu a bezvýznamným historkám bájně komunity, která se zmocnila jejich představivosti. Veřejnosti se zdá, že v Hollywoodu je možné všechno a většina toho se tam taky stane.

Legendární Hollywood je trochu jako Benátky bez kanálů: plný trpytivých dopravních prostředků, oslňujících dívek a bohům podobných mužů. Všichni jsou opálení, mají zářivě bílé zuby, ladná těla a tři bankovní účty. Hemží se to tu mramorovými bazény, jsou zde míle byzantských paláců a všude teče šampaňské. Každý trávník se pyšní barzujem, každý obyvák krbem, každá garáž dvěma cadillaky a stejším. Nebe je vždy ozdobeno hvězdami a plane světly předpremiér. Romantika na nás dýchá z každého oblázku a každý zlatavý západ slunce je předehtou nočnímu životu smyslnějšímu než na Montmartru a jen o něco málo méně než v Gomoře.

Není snad ani nutné dodávat, že tato lechtivá očekávání nemůže vyplnit žádné jiné město. Samotná povaha hollywoodské legendy je ale nabitá významem, protože veřejnost, která lpí na pojetí Hollywoodu jako Bagdádu na Pacifiku, je věrna hodnotám, jimiž byla živena.

Lidé vždy zbožňovali příběh o Popelce a vždy snili o magickém úspěchu. A Hollywood je samo ztělesnění těchto snů. Jeden z důvodů, proč se hollywoodské hvězdy staly národními idoly, je ten, že reprezentují v americké zkušenosti nové typy hrdinů. Hollywoodské děti štěstěny nejsou šetřiví kameloti ve stylu Horatia Algera – upřímní, pilní, čistého srdce; zdejší smrtelníci jsou naopak známí jako marnotratníci a bohémové; lidé, o nichž se tvrdí, že nemají žádnou impozantní inteligenci a kteří se vydali na cestu neřesti. Byli ale ocenění ohromným výdělkem a ctěni v celé zemi. Reprezentují nový typ lidového hrdiny ve společnosti, jejíž morálka je spojena s tvrdou prací a cudným chováním. Mimo to veřejnost *vidí* herce v jejich práci; vidí, *jak* si vydělávají na živobytí. Veřejnost nikdy nevidí, jak si Morgan vydělává peníze, ani jak Ford vyrábí auta; ale zato vidí, jak Robert Taylor dělá obličej. Viditelný důkaz v podobě filmu nabízí číšníci šanci porovnávat se

12) Michael Costello, They Pronounce it Pre-meér. *Readers's Digest*, únor 1941, s. 88–92. Ve zprávě Newyorského úřadu pro podmíněné tresty (New York Probation Bureau) se píše, že některé z davů oslavujících hollywoodské celebrity – v hotelích, divadlech, na nádražích – jsou výsledkem rafinované organizace. Dva vychytralí teenageři odstartovali slibnou kariéru vybudováním personálu dvou set „tleskačů“ a lovců autogramů, kteří byli najímáni zainteresovanými osobami. Před soudem padlo obvinění, že „báječné, spontánní výbuchy“ hysterických fanoušků v kině Paramount v únoru 1938, fenomén, o němž se zmiňovalo několik zkušených novinářů, byl akcí dvou set „postav“. Takto byli tito roztomilí *agents provocateurs* známí na Broadwayi. *Los Angeles Times*, 28. 4. 1941, s. 4.

13) Každý z následujících zábavních časopisů má měsíční výtisk 250 až 500 tisíc kusů (údaje z Audit Bureau of Circulation): *Photoplay*, *Hollywood*, *Movie Mirror*, *Screen Guide*, *Silver Screen*, *Screenland*, *Motion Picture*, *Movie Story Magazine*. Výtisk jiných časopisů: *Harper's*: 107 770, *Atlantic Monthly*: 105 925, *Nation*: 37 000, *New Republic*: 27 140. Viz N. W. Ayer & Son, *Directory of Newspapers and Periodicals*, leden 1939.

s filmovou královnou; dává prodáváči bot šanci poměřit se s idolem odpoledních představení. A to vzbuzuje myšlenku: „Řekněme, že *i já* bych to mohl dělat...“ Žádný jiný průmysl nenabízí egu takovou jasnou výzvu.

Jak by jen podstatná část americké populace mohla *nedoufat*, ať už jakkoliv matně, že budou mezi těmi požehnanými, které magická ruka Hollywoodu vytrhne z neznáma? Vezměme si imaginární Fanny Jonesovou v kterémkoliv městě ve Spojených státech. Její talent může být skličující, její rysy povadlé, její inteligence ubohá. Ale s jakou pravděpodobností uvažuje: „To se může stát i mě.“ A proč taky ne? Je Fanny Jonesová pihatá? Dobře ví, jak Westmorové¹⁴⁾ jednoduše skrývají pihy Joan Crawfordové nebo Myrny Loyové. Má Fanny Jonesová vadu zraku? Ví, že Norma Shearerová trošičku šilhá. Nebo snad Fanny Jonesová šišlá? Četla všechno o tom, jak jsou jistá slova vynechávána ze scénářů pro Kay Francisovou. Má Fanny Jonesová předkus? Nasadí jí na zuby glazurovou korunku. Je Fanny Jonesová malá? Může při natáčení stát na krabici. Je Fanny Jonesová vysoká? Může na krabici stát její herecký partner. Má nepříjemný hlas? „Oni“ ho změní. Je tlustá? Předepíší jí dietu. Je hubená? Oni ji vykrmí. Umí Fanny Jonesová hrát? A Hedy Lamarrová to umí? Oni ji to naučí. Všechno, co Fanny Jonesová potřebuje, aby ji zasáhla sláva, je ta prchavá, nedefinovatelná vlastnost, po které, jak četla, filmoví producenti vždy pátrají v rozechvělém zoufalství – „Osobnost“. A Štěstí.

Jaké fatální chyby, jež by jim zabránily dojít do nové Valhaly, mohou vlastně Fanny Jonesové (nebo Johnové Jonesové, když na to přijde) připustit? Hollywoodští čarodějové je budou vyučovat, oblékat, upravovat jejich obočí, vyrovnávat jejich zuby, pozvedávat jejich poprsí, sestřihovat jejich účesy. Výteční režiséři, scenáristé a producenti se budou jen a pouze věnovat využití jejich skrytých talentů. Jediná věc, kterou Fanny Jonesová opravdu potřebuje, aby u slávy dostala šanci, je – schopnost zapózovat před kamerou. Ano, Fanny Jonesová může dál snít sen o smlouvě s RKO, o domu na Malibu Beach a o blýskavém kabrioletu se sklápěcí střechou. Fanny Jonesová totiž může po právu poctivovat, že jediné, co potřebuje, je – štěstí. Hledač talentů se náhodou zastaví na drink v jejím stánku s občerstvením... Filmový magnát náhodou spatří někde, někdy, nějak její tvář...

Pointa je, že se tyto věci dějí a filmové stránky novin a časopisů v tom utvrzují celý svět, který se příběhu o Popelce nikdy nenabaží. Fanny Jonesová ví, že Dorothy Lamourová ani ne rok předtím, než vyšplhala na Parnas, obsluhovala výtah v jednom obchodním domě v Chicagu, Arleen Whelanová byla manikérka, Fred MacMurray hráč na saxofon a Frances Farmerová uvaděčka v divadle v Seattlu. (A to je jenom zkrácený katalog záraků.) A i když si Fanny Jonesová možná nedokáže představit, že by rázem brala role Bette Davisové nebo Carole Lombardové, jsou i jiné „typy“, s nimiž se může identifikovat: Priscilla Laneová, Martha Rayeová, Zasu Pittsová. Symbolický seznam Hollywoodu nabízí útočiště i těm obyčejným a neobdařeným. Vše, co Fanny Jonesová potřebuje, je – štěstí.

14) George Westmore (1879–1939) vyráběl paruky a později vytvořil první filmové maskérské studio. V jeho práci pokračovali i jeho synové Monte (1902–1940; pracoval pro MGM), Perc (1904–1970; Warner Bros.), Ern (1904–1967; 20th Century-Fox), Wally (1906–1973; Paramount), Bud (1918–1973; Universal) a Frank (1923–1985; Paramount). (Pozn. překl.)

Je jednoduché pochopit, proč veřejnost věří, že filmová hvězda následuje model „od-číšnice-k-filmové-královně“. A ten samý stereotyp platí i pro vedoucí produkce. Věří se, že vedoucí pracovníci v politice, byznysu, nebo v obchodu se vypracovali „horko těžko“. Předpokládá se, že dřeli ve svém oboru, dlouho byli v učení, vyšplhali se po žebříku kariéry příčku po příčce. Ale o hollywoodských producentech se obecně předpokládá, že přeskočili z podkrovního bytu na Manhattanu do domku v Brentwoodu jedním rázem. Když řeknete „Knudsen“¹⁵⁾, objeví se obrazy obsahující kompletní kariérní postup: imigrant, pomocník v továrně, strojník, předák a tak dále. Když řeknete „Producent“, mysl poskočí od skromného začátku k oslnivému závěru – a všechno, co bylo mezi tím, je ponecháno v nejasnosti. (Ale 47,1 procent filmových producentů pracovalo v Hollywoodu patnáct nebo více let; 30,4 procent pracovalo ve filmové kolonii dvacet nebo více let a množství a druhy prací, které zastávali, a jejich zkušenosti jsou ohromující.¹⁶⁾) Skutečnost, že sláva a bohatství ve filmovém průmyslu (na rozdíl od jiných oblastí) přichází k producentovi, hvězdě nebo režisérovi trháku přes noc, jen upevňuje víru ve všemohoucnost náhody. Hollywood znamená Šťěstí.

Film je už jen jedna z mála oblastí podnikání v Americe, kde se mládí dočkává vysokého ohodnocení, v nichž je mládí opravdu výhoda, a ne břímě. Filmové herectví, na rozdíl od divadelního, je jedna z posledních profesí, v nichž zkušenost není vůbec důležitá. Aspirant na filmovou hvězdu nemusí mít žádný kapitál, žádné školení, žádné schopnosti. (Jeden recenzent kdysi řekl o slavné filmové herečce: „Má dva druhy výrazu – radost a špatné trávení.“) Šťastně seřazené části obličeje mohou stačit k tomu, aby bylo jméno vymrštno na markýzy kina. Není divu, že Hollywood je magnet, který přitahuje naději. Základní předpoklad naší filozofie vzdělání a *sine qua non* našeho systému hodnot je, že naše společnost oceňuje ty, kteří jsou schopní, přinášejí oběti a chovají se střídmě. Naše kultura je nasycena dynamickými atributy toho, co Max Weber nazýval „protestantská etika“: Pracuj tvrdě, buď ctnostný a čeká tě úspěch. Ale zejména v době krize náš svět nedostává těmto slibům. Úloha štěstí se stává stále významnější a jedinec si začíná být více vědom toho, že štěstí je klíčová část úspěchu. To jde tak daleko, že naše ekonomika už neoceňuje ty, kteří se snaží, vzdělávají se a vystříhají se všeho zlého. Samotná skutečnost, že příležitostí je méně, že miliony lidí jsou lapeny v ekonomické krizi, jako by to byla železná past, že ani schopnost, ani inteligence, ani vzdělání už nikomu nezaručuje úspěch, to vše činí úlohu štěstí zoufaleji zbožňovanou, zoufaleji vzývanou ve fantazii prosebníka. Tady je ten mimovolný význam hollywoodského snu, který miliony lidí přizívají ve svých myslích.

Pro Američany, vychované v americké tradici, věrné americkému konceptu neomezeného osobního úspěchu, je Hollywood tou poslední metou. Ve filmové kolonii, jako je tomu ostatně i v samotných filmových příbězích, dosáhl romantický individualismus, nejpodmanivější idea v americké historii, vrcholu své slávy.

* * *

15) Zde má Rosten zřejmě na mysli Williama S. Knudsena (1879–1948), generála americké armády a automobilového magnáta (Ford Motor Company, později General Motors) (pozn. překl.).

16) Viz analýza profesionálních zkušeností 144 hollywoodských producentů a vedoucích produkce v kapitole 12.

Lexikon informací o Hollywoodu ztloustl a stal se impozantním. Kolem samotného pojmu „Hollywood“ se vytvořily předsudky o tom, jaká by filmová kolonie měla být.

„Takřka každý v Hollywoodu je rozvedený.“ Ale analýza 457 případů ukazuje, že 75,6 procenta zřejmě rozvedeno nikdy nebylo.

„Hollywoodští *herci* byli většinou několikrát ženatí.“ Ale analýza 200 herců (bez komparsistů) ukazuje, že 64,5 procenta zřejmě nikdy nebylo rozvedeno.

„Hollywood je nevzdělaný.“ Ale analýza 706 případů ukazuje, že 57,1 procenta obyvatel filmové kolonie chodilo na univerzitu.

„Hollywoodští *producenti* jsou nevzdělaní.“ Ale analýza 121 producentů a vedoucích produkce ukazuje, že 57 procent chodilo na univerzitu, což je vyšší procento než u filmových režisérů (53 procent) a filmových herců (49,8 procenta).

„Filmoví *producenti* pocházejí z Ruska nebo Polska.“ Ale analýza 132 vedoucích produkce a producentů a ukazuje, že jenom 4,84 procenta bylo narozeno v Rusku a Polsku.

„Filmoví herci a herečky si vydělávají přes 50 tisíc dolarů ročně.“ Ale 80 procent herců (bez komparsistů) v Hollywoodu si vydělá méně než 15 tisíc dolarů ročně a 45,1 procenta méně než 4 tisíce dolarů.¹⁷⁾

A tak dále.

To neznamená, že filmoví tvůrci jsou skromně ohodnoceni, ani že se zřídka rozvádí, ani že by měli být chápáni jako intelligence. Jsou ohodnoceni fantasticky, rozvádějí se častěji než je v Americe obvyklé a nejsou to intelektuálové. Ale znamená to, že obecné představy o Hollywoodu, někdy správné a bystré, jsou častěji směšné a lživé.

Pro vznik legendy zvané Hollywood existují historická odůvodnění a ta mnohé vysvětlují. Hollywood nemá žádnou oficiální identitu, od roku 1910 je součástí Los Angeles. Dnes už jen polovina z filmových studií sídlí v Hollywoodu nebo v Los Angeles. Zbytek studií, a většinou se jedná o ta nejdůležitější, je roztroušen v okruhu asi 15 mil.¹⁸⁾ Většina dělníků a řemeslníků, kteří pracují ve studiích, žijí v samotném Los Angeles a Hollywoodu. Ale naprostá většina producentů, hvězd, režisérů a scenáristů – nejvíce ceněná vrstva Hollywoodu – se už dávno přestěhovala. Charakteristické svými obyvateli z filmového průmyslu jsou Beverly Hills, Bel-Air, Brentwood, Holmby Hills, Van Nuys (v San Fernando Valley) a Pacific Palisades. Čtvrť Malibu Beach a Santa Monica na březích Pacifiku jsou přeplněny domy patřícími elitě z království filmu. Pojmem „Hollywood“ budeme nazývat všechna tato místa, společenskou (spíše než zeměpisnou) entitu zvanou filmová kolonie, oblast, kde filmoví tvůrci žijí a pracují.

17) Uvedené údaje jsou převzaty z následujících kapitol, kde jsou analyzovány podrobněji. Viz též Apendixy C, D a E.

18) Následující studia jsou v samotném Hollywoodu nebo Los Angeles: RKO, Paramount (který plánuje nové pobočky jinde), Columbia, skupina United Artists, a kolem se shlukují nezávislí „rychlovka“ producenti, známí jako Poverty Row. Obrovský podnik Warner Brothers, Universal Pictures a Disney Productions leží 5 mil severně od Hollywoodu; pozemek 20th Century-Fox je ve West Los Angeles; Metro-Goldwyn-Mayer v Culver City, několik mil jižně od West Los Angeles a stejně tak i Hal Roach a Selznick Pictures.

Nedávná zpráva Hollywoodské koordinační rady sociálních úřadů (Hollywood Coordinating Council of Social Service Agencies) ukázala paradoxní skutečnosti o komunitě, která se oficiálně nazývá „Hollywood“ a již mnoho návštěvníků chápe jako srdce filmové kolonie.

Snad nejzajímavější věcí [o čtvrti Hollywood] je nesoulad mezi skutečností a obecným povědomím o tom, jak Hollywood vypadá. Ačkoliv má v novinách pověst místa radovánek a flámování, je zde nejnižší kriminalita vůbec a takřka nejnižší kriminalita mládeže ze všech čtvrtí ve městě. Ačkoliv jsou obyvatelé chápáni jako „oslniví“ lidé od filmu, největší část populace tvoří velmi konzervativní usedlíci.¹⁹⁾

Ale šokující reputace Hollywoodu stále přetrvává. Pojďme se podívat na to, kde se toto mínění objevilo a jakou úlohu v tomto exotickém příběhu hraje filmová kolonie.

Kalifornská zlatá horečka v polovině 19. století přivedla do Zlatého státu davy horníků, farmářů, kovbojů, hazardních hráčů, prostitutek a desperátů. Dlouhý čas prosperity vyvrcholil v Los Angeles asi o šedesát let později, když město prošlo velkým rozmachem. Ten začal v roce 1919 a stále ještě trvá. Byl to hned trojitý zlatý důl: ohromný rozvoj filmového průmyslu v Hollywoodu (kde byly první filmy natočeny v roce 1907), nalezení ropy na Long Beach a rozmach obchodu s nemovitostmi v širokém okolí. Bohatství bylo možné získat přes noc. Se spekulanty, ropnými magnáty a kšeftaři s nemovitostmi přišla do této zaslíbené země ještě jiná skupina: staří, nemocní a lidé ve středním věku, převážně ze středozápadu USA. Ti se nepřišli ucházet o mamon, ale chtěli sedět na svých úsporách na slunci a umřít ve stínu své renty a pomerančovníku. Ohromná reklamní kampaň – „Come to California!“ – připoutala ke státu pozornost milionů očí.

„Přijďte do Kalifornie!“ byl slogan, který měl oslovit bohaté. Přitáhl ale i nezaměstnané a lidi bez kořenů. V Kalifornii bylo teplo, levnější život, byla nová a krásná. Los Angeles bylo mladé, expandující město s odvážnou propagací a bezstarostnou atmosférou. Bylo to město rozmachu a zároveň město zábavy. Turisté a návštěvníci proudili branami města.

V davech, které se shlukovaly v Los Angeles, byli drsní muži a povolné ženy, dobrodruzi, dostihoví podvodníci, šarlatáni a blázni těch nejrozmanitějších podob a odstínů. Podvodníci využívali mnohé z těch, kteří sem přišli strávit svůj důchod, defraudanti vyždímali mnohé z těch, kteří přišli investovat své prostředky, „léčitelé“ se napakovali na těch, kteří se přišli léčit, evangelíci utěšovali ty, kteří se nechali oklamat. Jogínští mystici a hinduističtí věštitelé, kteří čtou budoucnost z dlaně, okultní fakíři a drzí podvodníci rychle zakořenili v městě andělů a dobře se jim vedlo. Vynořily se herny a dostihové závody, aby využily klima a prázdninové návštěvníky doufající, že budou mít šťastnou ruku. Bláznivá pověst města se dále rozšířila, a to do města přivedlo další šílené proudy lidí.

A co bylo řečeno o tomto společenství pošetilců, bylo řečeno i o Hollywoodu. Rozdíl mezi novým barbarským pobřežím a filmovou kolonií nebyl nikdy moc jasný. Zřejmě

19) Hollywood Coordinating Council of Social Agencies, výroční zpráva, listopad 1937, s. 2.

ale je, že filmy přitahovaly bizarní lidi a ti se stali součástí losangeleské kultury. Hollywood byl magnetem pro ty, kteří hledali příležitost. Podivní lidé klepali na brány Hollywoodu. Lidé se zvláštními schopnostmi a ještě zvláštnějšími náturami, z vaudevillů přicházeli trpaslíci, tanečníci, akrobaté; z cirkusů jezdci na koních bez sedel, cvičitelé slonů, a polykači mečů. Když poválečná krize roku 1919 zapříčinila úbytek pracovních příležitostí v celé zemi, k davům, které si prošlapaly cestu do Hollywoodu, se připojili polykači ohňů, imitátoři ptačích zvuků a potetované ženy s manželi pod pantoflem. Dvacátá léta 20. století byla desetiletím obrovské migrace.

Trojité rozmach nemovitosti-ropa-film prý přivedl do Los Angeles v letech 1919 až 1929 padesát tisíc děvčat.²⁰⁾ Aby se vypořádali s „dívčím problémem“ a všemi jeho podtexty, začali místní představitelé odhodlaně aplikovat kalifornský zákon o potulce a sebrali každého, kdo měl špatnou pověst. Stala se zajímavá věc: stovky mužů a žen elegantně přelstili zákon (který požadoval, aby podezřelý tulák buď měl u sebe jistý obnos, nebo prokazatelné zaměstnání) tím, že policejním seržantům pevným a přesvědčivým tónem hlásili, že jejich zaměstnání je „komparsista“. Někteří byli opravdu zaměstnání jako komparsisté – den nebo týden – ale většina z nich nikdy nepřekročila brány studia. Všichni ale byli zaznamenáni jako „komparsisté“ v policejních záznamech a národ byl rozechvřen příběhy o tom, jak byly filmové „hvězdy“ chyceny při raziích v nevěstincích nebo na marihuanových večírcích. „Hollywood“, už tak oslnivý symbol, byl povolán do služeb žurnalistické senzacechtivosti. Pojem „Hollywood“ zastřešil patos aurou oslnivosti.

Zprávy o nevkusném životě, který pulsoval v Los Angeles, se šířily po celém světě a bulvární tisk obšťastňoval své příznivce senzačními příběhy a zkreslenými fotografiemi. Abychom Los Angeles nekřivdili, mělo by být řečeno, že město nikdy nemělo nouzi o uštěpačné zraky. Je to přece město, kde jsou kanceláře realitek ve tvaru hlav sfing, restaurace stavěné jako zmrzlinové kornouty a profesionální zarostlí poustevníci křížují obchodní ulice v bederní roušce. Je jednoduché posmívat se městu, v němž ještě nedávno byli policisté přivolávání, aby odchytili divokého kojota, který sešel z kopců a skotačil na jedné z hollywoodských dopravních tepen.

Nedělní novinové přílohy bývaly oživeny články o „hollywoodských“ šílenostech. Čtenáři, jejichž vlastní životy byly jednotvárné a rutinní, vnímali příběhy o zhýralosti jako novodobý Dekameron. A když Hollywoodu dojdou domorodí podivíni, zbytek země s radostí zaskočí; nedávno policie spěchala do domu Lionela Barrymorea, aby zatkla mladého muže z Kingstonu v Pensylvánii, který se utábořil na přední terase se rčením „Filmové hvězdy jsou šílené“ vyrytým na své hrudi.

Obyvatelé ze středozápadu USA, kteří přišli do Los Angeles, aby zde strávili svůj důchod, a turisté, kteří zde mínili odpočívat, byli uneseni lehkomyšlným životem města. Museli být znepokojeni přeplácanými domy a blyštivými automobily, bezstarostností nočních klubů a exhibicionismem na plážích. Nejvíce ze všeho však nevázaným a opulentním utrácením peněz. Komunita, zcela obydlená lidmi ze zábavního průmyslu, je snadným terčem pro kritiku. Divadelní profese vzbuzovala vždy podezření v myslích

20) Benjamin B. Hampton, *A History of the Movies*. New York : Covici-Friede 1931, s. 210.

moralistů: herectví je ďáblová hra a herci jsou děti zla.²¹⁾ Hollywood se stal synonymem pro Sodomu, turisté neviděli žádné schopnosti, jenom hříchy.

Pro Mefistotela z Los Angeles hrála filmová kolonie roli Galahada²²⁾. Lidé od filmu, mladí, zaplavení penězi, opojení slávou, rebelující a neukáznění od povahy, dali světu záminku k morálnímu pobouření. V letech 1919 až 1924 dav lidí od filmu prošel okázalou érou. A legenda o tom je monstrózní.

Roku 1920 se idolizovaná Mary Pickfordová rozvedla s Owenem Moorem a vzala si idolizovaného Douglase Fairbankse. Z toho se stal *cause célèbre*, nad nímž si lidé pomlaskávali v tisících zapadlých vísek. Nespočet obyvatel bylo v Nevadě rozvedeno, aniž by to vzbudilo národní rozruch. Generální prokurátor Nevady si ale počkal, až byli sezdáni dva nejpopulárnější herci na světě, a pak pohrozil, že anuluje rozvod Pickfordové s Moorem, kvůli „tajné dohodě a podvodu“. Tedy kvůli tomu, že americký miláček nebyl *bona fide* obyvatelem Nevady a že oba akty – rozvod s panem Moorem a svatba s panem Fairbanksem – byly tedy nelegální. Generální prokurátor dosáhl světové publicity pro sebe a Reno, zatímco vlastní obvinění sešlo na úbytě.²³⁾

Roku 1921 se nejdůležitější zprávou pro celý národ stal slavný případ Roscoe („Fattyho“) Arbucklea, v němž šlo o smrt nenápadné dámy jménem Virginia Rappeová při „orgii“ v San Francisku.²⁴⁾ A v závratném sledu následovaly: smrt Wallace Reida „předávkováním“, záhadné úmrtí filmového režiséra Williama Desmonda Taylora (1922), sebevražda Olive Thomasové v Paříži a další dvacítku méně důležitých *contretemps*. Špatná pověst Hollywoodu se roznesla po celém světě.

Na hlavní město filmu se snesly čtyři milovníků drbů a pomluv. Hloupé eskapády byly nafouknuty do temných orgií, krásné dívky byly prý przněny v ateliérech, každou hodinu měly být konzumovány oceány alkoholu a – jak se tvrdilo – závislost na drogách byla tak častá jako revma. Když už se vyčerpaly informace o Arbuckleovi, Reidovi a Taylorovi, vřítily se na titulní stránky fotogenické a bezvýznamné „herečky“ se svými necudnostmi a byly ukazovány jako důkaz místní prostopášnosti. Aktivita dam, které se shlukly v Los Angeles z jiných důvodů, než byl film, sloužily jen jako další voda na mlýn hororových příběhů. „Senzacechtiví novináři na volné noze [psali]: ‚Tři krásné filmové hvězdy byly zatčeny ve vykřičeném domě‘, nebo ‚Krásná hvězda filmového plátna byla

21) Hollywood také sloužil jako obětní beránek pro tradiční a známé sváry: například vesnického proti kosmopolitnímu. Uvědomme si, že slovo „hypocrite“ je odvozeno z řeckého slova pro herce, hypocrites („odpovědník“ – herec, který odpovídá chóru). Osvícený Solón zažaloval Thespise, zakladatele herectví, na základě toho, že ztělesňování rolí je forma veřejného podvodu, a je tudíž aktem otevřeně nemorálním. V Bostonu samotné slovo „divadlo“ bylo chápáno jako neřestné ještě za minulé generace a samurajové novodobé společnosti nakonec našli způsob, jak ochránit divadelní scény eufemistickou strategií – tím, že je nazvali „muzea“. Will Durant, *The Life of Greece*. New York : Simon and Schuster 1939, s. 232–233; John King Van Rensselaer (ve spolupráci s Frederikem Van de Water), *The Social Ladder*. New York : Holt 1924, s. 147.

22) Sir Galahad patřil k rytířům krále Artuše; byl jedním ze tří, kteří našli svatý Grál (pozn.překl.).

23) B. B. Hampton, c. d., s. 285; viz též Claude Archer Shull, *The Suitability of the Commercial Entertainment Motion Picture to the Age of the Child*. Disertační práce, Stanford University, září 1939.

24) Podle těch, kteří měli o tomto slavném případu informace z první ruky, slečna Rappeová zemřela kvůli chronické pánevní chorobě. Informace získaná od jednoho tehdejšího novináře ze San Franciska; a též B. B. Hampton, c. d., s. 284–287.

přítomna přestřelce na divoké gin party²⁵. Ovšem jen v několika málo podobných případech šlo o důležité osobnosti.²⁵⁾ Každý herec, režisér a scenárista v Hollywoodu byl latentně podezřelý. Toto pátrání bylo podobně extravagantní jako předchozí nekritické zbožňování.

Útok na hollywoodskou morálku byl záměrně přiživován evropskou propagandou. To je důležitá skutečnost, o níž se takřka nic neví. Hollywood byl terčem obvinění, které pocházelo z evropských zemí: z evropských továren, od filmových producentů a vládních agentur. Ti, co zastupovali evropské filmové zájmy, toužili obnovit svůj vlastní průmysl po první světové válce, během níž byla jejich produkce skoro zastavena. Museli proto prolomit téměř monopolní postavení amerického filmu na domácím i světovém trhu. Zahraniční továrny ovšem také zjistily, že americká rádia, nábytek, psací stroje, automobily a móda mají rostoucí vliv na evropských trzích. Francouzi, Němci, Italové a Angličané totiž v hollywoodských filmech viděli mezi vši tou nádherou americké zboží a vycházeli z kin s jasným pro-americkým vkusem. Evropský trh tušil novou hrozbu od Yankeeů a volal o pomoc. Některá vládní tisková oddělení zahájila vychytralou kampaň proti americkým snímkům (a americkému zboží) tím, že ostře kritizovala hollywoodskou morálku.²⁶⁾ Tento záludný útok byl obzvláště silný v zemích s rozsáhlou katolicky nebo luteránsky orientovanou populací. Kde tato taktika neuspěla, vznášela se obvinění proti zákeřným americkým byznysmenům, kteří, v údajné snaze zahnat do úzkých mezinárodní trh, kuli prý pikle a nastrkovali své zboží do hollywoodských filmů, aby je pak rozvezli do všech zemí světa jako trojské koně.

Dynamická povaha a průraznost poválečné Ameriky jen pomohly dotvořit „dábelský“ obraz Hollywoodu. Nechvalně proslulá „svoboda“ *post-bellum* umění a literatury byla vyjádřena erotickými divadelními hrami, knihami a písněmi, které proletěly svět a šokovaly starší populaci. Nebylo žádným překvapením, že filmový průmysl, závisející hlavně na masové přitažlivosti, produkoval jak na běžícím páse řadu filmů, které poskytovaly jen málo prostoru pro představivost a ještě méně pro své dobré jméno. Už tak špatná pověst Hollywoodu byla jen utvrzena filmy, které tam vznikaly.

V letech 1920 až 1922 se duchovní, kněží, rabíni, pedagogové, členky klubů a různí reformátoři Ameriky spojili v útoku, jenž zatřásl filmovým průmyslem. Rezoluce zavrhu-
jící hříšnost ve filmech byla schválena Jižní baptistickou konferencí (Southern Baptist Conference), Ústřední konferencí amerických rabínů (Central Conference of American Rabbis), Generální federací ženských klubů (General Federation of Women's Clubs), římskokatolickými, episkopálními, metodistickými a křesťanskými organizacemi.²⁷⁾ Jen během roku 1921 bylo podáno takřka sto cenzurních návrhů v 37 státech a ve 33 z nich nebyly tyto návrhy úspěšné.²⁸⁾

25) B. B. Hampton, c. d., s. 287.

26) Tamtéž, s. 352–361.

27) C. A. Hull, c. d., s. 103–104, 111, 343.

28) Senátor Gore a poslanec Herrold předložili v kongresu návrh zákona, který měl zakázat dovoz a promítání filmů, v nichž se objevovali „bývalí vězni, desperáti, bandité, vlakoví a bankovní lupiči nebo psanci“. Poslanec Appleby podpořil návrh zákona který měl vytvořit federální filmovou komisi, jíž by se předaly všechny filmy z vnitrostátního trhu. Obě opatření byla odmítnuta. C. A. Hull, *Wid's Year Book*. New York : Wid's Films and Film Folk, Inc. 1921, s. 191.

Poté, co producenti sami neuspěli ve svých dřívějších pokusech „vyčistit“ filmy,²⁹⁾ a jako výsledek vzrůstajícího tlaku zvenčí, byla roku 1922 založena organizace Motion Picture Producers and Distributors of America (Američtí filmoví producenti a distributoři). Prezidentem byl s platem sto tisíc dolarů ročně (ten byl později zvýšen na sto padesát tisíc dolarů³⁰⁾) jmenován Will Hays, předseda Republikánské národní rady (Republican National Committee) a ministr pošt za funkčního období Warrena G. Hardinga. Tato organizace se brzy stala známá jako „Haysův úřad“. Filmová kolonie a samotné filmy se staly objektem dlouhodobé organizované čistky.

Hollywoodští producenti si najali detektivy, aby prošetřili jejich studia a zaměstnance. Soukromý život filmové kolonie se na týdny přemístil do hlášení tajných agentů. Celkově byly výsledky zklamáním. Jen poměrně málo prvořadých herců, producentů nebo režisérů bylo usvědčeno z provozování neřestí dostatečně odlišných od těch, které praktikovala celá společnost. To nemohlo vést k žádným drastickým opatřením. Nejneúspěšnější kronikář filmového průmyslu, Benjamin B. Hampton, odhadl, že asi půl tuctu osob „závislých na divokých večírcích“ zmizelo z filmů.³¹⁾ Autor této knihy považuje tuto cifru za příliš umírněnou.

Komparsní katalogy byly pročesávány, aby se vyškrtly dámy s pochybnou pověstí. Byly ustanoveny Central Casting Bureau a Call Bureau za účelem vytvořit jasný systém konání konkurzů, a snížit tak pokušení ze stran jednotlivých osob. Určití herci a herečky, známí svou homosexuální orientací, se vytratili ze scény. Jisté románky se pod tlakem producentů přeměnily na svazky manželské. Podezřelé černé ovce byly vyhozeny, dočasně propuštěny, nebo dostaly ultimátum a musely se polepšit. Každá smlouva obsahovala „morální klauzule“, které byly využívány jako zbraň při předtuše nějakého skandálu. Na jejich základě mohlo totiž studio propustit zaměstnance při prvním náznaku nějakého morálního pochybení. Ctnosti a výhody bezúhonnosti byly vychvalovány představiteli studia v dlouhých sentimentálních apelech na „rozumné“ chování. Poprvé za existenci Hollywoodu nebyla proslulost výhodou, ale začala být na obtíž. Heslem dne, kdy hřích a výdělek byly formálně rozvedeny, se stala zdrženlivost.

Obvykle bylo dobré chování vynucováno nemilosrdnými čůčkami filmové kamery, která vždy zaznamenává slova usvědčující z neřesti, zlovyku nebo z pouhé lehkomyšlnosti, jakou je přejídání. Ambice a podnikatelská rozvážnost vytvořily z losangeleské filmové kolonie skupinu opatrných lidí, kteří dvakrát váhají, než udělají něco, co by mohlo snížit jejich výdělečnost.³²⁾

Pilíře špatné pověsti Hollywoodu byly odstraněny. Dny velkorysého opovrhování morálkou byly u konce. Ale legenda stále žila.

* * *

29) Zejména National Association of the Motion Picture Industry (Národní asociace filmového průmyslu), která přijala 5. 3. 1921 třináctibodový morální kód.

30) Terry Ramseye, *A Million and One Nights*. New York : Simon and Schuster 1926, sv. 2., s. 816.

31) B. B. Hampton, c. d., s. 296.

32) Tamtéž.

Bláznivé, opulentní dny Hollywoodu jsou už pasé. Ve filmové kolonii vzrůstá vážnost a snad i důstojnost. Herci jsou zběhlejší ve svém umění a méně oslniví ve svém chování. Scenáristé se vzdělávají ve svém oboru a jsou méně choulostiví na svou profesi. Režiséři si už prošli obdobím „megafon-a-zuřivost“ a chtějí být ceněni za svůj talent a ne za svou bezohlednost. Vedoucí produkce a producenti mají méně pochopení pro šarlatány a i když efektivnost stále zůstává záhadným a vzdáleným snem, klesá tolerance k té extravaganci, které chybí vkus i účel. V celém Hollywoodu vzrůstá cit pro dovednost, stoupá ocenění zásluh spíše než okázalosti, zvyšuje se touha a snaha po integritě.

Howard Barnes kdysi řekl, že filmy jsou „spící obři umění“. Není potřeba, aby se nad míru styděla za své výrobky komunita, která vyprodukovala během bezmála dvou let filmy jako: FANTAZIE, OBČAN KANE, HROZNY HNĚVU, NA VĚTRNÉ HŮRCE, ABRHAM LINCOLN, NAŠE MĚSTEČKO, REBECCA, JIH PROTI SEVERU, ZÁZRAČNÁ KULIČKA DOKTORA EHRLICH A SVĚTLA PŘÍSTAVŮ.³³⁾ Stojí za upozornění, že když přemýšlíme nad Hollywoodem, máme sklony myslet na hollywoodské *nejhorší* nebo průměrné filmy. Ale když přemýšlíme nad knihami nebo časopisy, nad divadelními hrami nebo malbami, vzpomeneme si jen na ty uznávané, na brak jsme zapomněli. Fascinace médiem filmu je tak silná, že i ti z nás, které by nikdy nenapadlo si přečíst třeba román Faithe Baldwin, se nezdrahají jít na filmové adaptace Baldwinových děl. Lidé, kteří čtou *Atlantic Monthly*, také chodí na filmy s bratry Marxovými. Ale kdo z těch, kteří chodí na filmy s bratry Marxovými, četl kdy něco složitějšího než *True Confessions*? Historie umění je historií jeho mistrů, není historií jeho břídilů. Kdyby byly filmy hodnoceny podobnými kritérii, pochopili bychom, proč roku 2000 historici mohou klidně napsat: „Ve čtyřicátých letech 20. století zažil Hollywood renesanci. Takové filmy jako OBČAN KANE, HROZNY HNĚVU, NAŠE MĚSTEČKO...“

Roku 1939 vyprodukovalo osm hlavních studií v Hollywoodu celkem 376 filmů. Ten samý rok bylo v USA vydáno 1 133 nových beletristických knih.³⁴⁾ Pro vydání knihy je potřeba jeden spisovatel a skromná tiskárna. Pro natočení filmu je potřeba nejméně 276 uměleckých řemesel a náklady jsou závratné. (Ačkoliv i legenda o tom, že většina filmů stojí víc než milion dolarů, je klamná.) Šest hlavních studií v Hollywoodu zpřístupnilo své údaje o výdajích za filmy autorovi této knihy. Analýza prokázala, že 251 filmů, vyrobených těmito studií za rok, spadá do následujícího modelu:

Náklady na film (v dolarech)	Množství filmů	Procenta z celku
více než 1 000 000	19	7,6
500 000 – 1 000 000	60	23,9
250 000 – 500 000	40	15,9
méně než 250 000	132	52,6
Celkem	251	100

33) Z knih a divadelních her, které byly předlohou pro tyto filmy, bylo pět dílem spisovatelů oceněných Pulitzerovou cenou, tři z nich byly originální scénáře.

34) *Publishers' Weekly*, cit. dle *World Almanac*, 1941, s. 556.

Jinými slovy, takřka třetina filmů stála méně než půl milionu dolarů a polovina hollywoodských filmů stála méně než čtvrt milionu dolarů.³⁵⁾

Tak vysoké náklady jsou možné jen díky tomu, že Hollywood disponuje ohromným množstvím zákazníků. Hollywood se musí neustále snažit uspokojit publikum, které, jenom na území USA čítá více než padesát milionů lidí týdně. (Jinak by Hollywood musel zredukovat své výdaje k nepoznání, což by znamenalo provést revoluci v hvězdném i produkčním systému a zapomenout na dravé soutěže talentů a témat – a tehdy by mohlo zasáhnout ministerstvo spravedlnosti.) Kvůli publiku takových gigantických rozměrů se Hollywood na rozdíl od vydavatelů knih, redaktorů časopisů či producentů divadelních her musí přizpůsobit myšlení odpovídajícímu jak šestiletému, tak šedesátiletému divákovi, jak úředníkům, tak studentům teologie, jak číšnicím, tak šlechticům.³⁶⁾

Hollywoodský problém se začne vyjasňovat, jestliže se zamyslíme nad vkusem a tlaky trhu, který je tak ohromný a rozmanitý. Celková produkce filmů sice nesnese srovnání s celkovou produkcí Divadelního sdružení (Theater Guild), nebo redakcí na Madison Avenue, ale dá se lehce srovnat s celkovou produkcí zábavných časopisů. Produkce filmů je rozhodně kvalitnější než komiksy. Co se týče rozhlasu, je to jen a jen na čtenáři, aby rozhodl, zda je průměrný film banálnější než průměrná rozhlasová relace. Hollywood je orientován na masový trh, ale nemůže použít *metod* masové produkce. Každý film je jiný a představuje specifické nároky. Ti, kdo říkají, že filmy jsou pouhé variace na téma: chlapec potká dívku, chlapec ztratí dívku, chlapec získá dívku, by určitě netvrdili, že symfonie jsou jen nové kombinace těch samých zvuků.

Legendární Hollywood byl zatracen. Když už ne kvůli ničemu jinému, tak pro ohromné ekonomické částky, které byly v sázce. Hollywood musel vyrobit tisíce filmů pro miliony lidí v desítkách zemí. Nemůžete provozovat továrnu ani studio v cirkuse se třemi manéžemi, který patří bratrům Ritzovým. Požadavky filmového průmyslu ovlivnily filmovou kolonii a problém „prodat výrobek“ nahradil ve filmovém průmyslu původní problém „báječně se bavit“. Hollywood byl víceméně přinucen obrátit pozornost od příběhů z *Tisíce a jedné noci* ke společnosti Dun & Bradstreet³⁷⁾ a honba za ziskem byla upřednostněna nad snahou nabídnout potěšení a zábavu. A možná, že šlo už pouze o zisk.

Hollywood se neustále honosí množstvím egocentriků, bláznů, polo-vzdělanců a osob mimořádně protivných. Život Hollywoodu je stále synkopovaný. Nesmyslnosti filmové produkce by i dnes dokázaly zaplnit hodně veselou knihu. Nějaký zlomyslník může sesbírat fakta a zábavné historky, aby propůjčil věrohodnost i bizarnějším vyprávěnkám o Hollywoodu a někdo může citovat producerská přereknutí, která upomínají na Renanův bonmot o pyšných rodinách francouzské společnosti: „Jejich ignorance dokáže člověku poskytnout letmý pocit nekonečnosti.“

35) Těch šest studií bylo: Loew's Inc. (MGM), 20th Century-Fox, Warner Brothers, RKO Radio, Universal Pictures a Columbia. Údaje jsou z roku 1938. Pro úplnější seznam produkčních nákladů viz Appendix B.

36) R. C. Sherriff, autor hry *Journey's End*, řekl roku 1941 při svém proslovu na konferenci Svazu spisovatelů (Authors's League), že jeho hra, která se uváděla rok a půl ve vyprodaných divadlech, by se musela uvádět třicet let, aby počet divadelních návštěvníků dosáhl počtu filmových diváků, kteří viděli filmovou adaptaci.

37) The Dun & Bradstreet Corporation je společnost poskytující obchodní informace (pozn. překl.).

Je jeden producent, který chodí ve své kanceláři bos a trvá na tom, že v každém filmu musí přicházející manžel pokaždé políbit svou ženu na čelo „jinak publikum neuvěří, že jsou sezdání“.

Jeden titán pronesl, že melodrama „musí být plné letadel“. („Pokud ještě letadla nebyla vynalezena, musí být plné automobilů.“)

Je jeden muž, který hodnotí všechny příběhy podle toho, nakolik se podobají jeho ideálnímu vyprávění: „Příběh o dvou bratrech, kteří milují to samé děvče, nebo o dvou sestrách, které milují toho samého chlapce.“

Je jeden filozof, který byl přesvědčen: „Nemůžeš točit filmy o sezdáných lidech. Ti, co jsou sami sezdání, je nemají rádi a ti, co jsou svobodní, nestojí o to, aby jim někdo kazil iluze.“

Je jeden vedoucí produkce, který utratil dvacet tisíc dolarů k přípravě opravného natáčení celé scény, protože jedna z postav užila slovo „lomož“: „Publikum nebude rozumět slovu „lomož“.“

Je jeden producent který, když mu sdělili, že stavba scény bude stát čtyřicet tisíc dolarů, bědoval: „Čtyřicet tisíc sem, čtyřicet tisíc tam. Řekněme, že to souhlasí.“

Ale v Hollywoodu jsou ještě jiní: muži velkého rozhledu a sem tam i duchaplnosti, schopní dramaturgové, muži s touhou přenést své vize na plátno.

Kdo je soudný v hledání faktů sahajících dále než k posledním pikantním historkám o hollywoodském šílenství, souhlasil by s Douglasem Churchillem z newyorských *Times*:

hodně toho ve městě vzbuzuje respekt. Na každých deset lumpů a šílenců připadá jeden zručný řemeslník. Hollywood je rozhodně přeplněn postavami (...), které tvoří nejabsurdnější podívanou pro oči americké veřejnosti. Tyto postavy určitě převládají. Ale ti schopní producenti, scenáristé, režiséři, herci, kameramani, šéfové propagace, maskéři a další řemeslníci stovek různých profesí, kteří mají odpovědnost za to nejlepší, co se objeví na plátně, jsou svědomití a talentovaní muži a ženy, kteří by vynikali v jakékoliv společnosti. Jsou ale v menšině a lotrové a pozěří dominují na scéně – a to je příčinou pověsti celého průmyslu.³⁸⁾

Následující kapitoly jsou trochu jako pitva, protože se zabývají filmovou kolonií v letech 1938 až 1941. To byl zřejmě konec prosperujícího a marnotratného období Hollywoodu; byl to asi poslední dramatický záchráně prosperujícího a marnotratného světa. Dnešní Hollywood je vágní a nejistý, protože pociťuje nové trendy, nebo alespoň jejich blížící se vliv.

Většina zahraničních filmových trhů je nedostupná a v zemích, kde hollywoodské filmy nejsou přímo *verboten*, jsou výnosy amerických filmových společností zmrazené a zaba-vené. Náklady na natáčení filmů prudce stouply a dosáhly tak neudržitelné úrovně, že je na obzoru radikální řez.³⁹⁾ Platy filmových hvězd a producentů, režisérů a scenáristů

38) Douglas Churchill – Frank S. Nugent, Graustark. In: Hanson W. Baldwin – Shepard Stone (ed.), *We Saw It Happen*. New York : Simon and Schuster 1939, s. 113.

39) Celkové produkční náklady Hollywoodu v roce 1921 byly 77 397 000 dolarů; do roku 1937 vzrostly na 197 741 000 dolarů. Roku 1934 byly průměrné náklady na film v jednom studiu, jehož záznamy byly analyzovány, 488 063 dolarů; o čtyři roky později to bylo 715 634 dolarů. *Statistical Abstract of the United States*, 1940, s. 864. Více údajů naleznete v Appendixu B.

dosáhly vrcholu a odtud je možné jen klesat. Nápor daňových zákonů vytvoří větší a větší propasti v hollywoodském sídle. Prosazení antitrustových zákonů už zpochybnilo – ačkoliv jen do jisté míry – starou strukturu garantovaných trhů a obchodních smluv, které po léta ochraňovaly osm hlavních filmových studií před následky jejich pádu. Vyrůstající počet vedoucích produkce, kteří nejsou vyškolení ve filmové výrobě, ale v uvádění divadelních her a v distribuci filmů, jsou předzvěstí budoucnosti. Díky své pozici a moci přepracují jednotlivá sdružení (herci, režiséři, scenáristé) a odbory podmínky práce v Hollywoodu a vztahy mezi zaměstnancem a zaměstnavatelem. Vnitřní krize, které zasáhly filmové korporace, musí jeden den zaútočit i na zaměstnance a na většinu principů filmové tvorby. Počet filmů vyráběných v Hollywoodu je tak zbytečně vysoký, že až vymizí dvojprogramy (a to se stane), náhlá nezaměstnanost pokosí řady filmových tvůrců.⁴⁰⁾

Historický vliv New Dealu pocítí v Hollywoodu, stejně jako i v jiných oblastech naší země, skrze neosobní zásahy zákona a skrze nahromaděné tlaky veřejného zájmu, přizpůsobené očekávání nových spravedlností v přerozdělování jistot, bohatství a prestiže. Dědictví druhé světové války musí hluboce zasáhnout svět, v němž žijeme, a Hollywood (k neutuchajícímu překvapení některých jeho obyvatel) není nic jiného než malinká část tohoto světa. Jenom ti krátkozrací a beznadějně naivní mohou věřit, že Hollywood, který se právě chystáme prozkoumat, bude pokračovat v tradici a duchu Hollywoodu, který už se stal legendou.

Přeložila Petra Dominková

Přeloženo z anglického originálu:

Leo C. Rosten, *Hollywood: The Movie Colony, the Movie Makers*.

New York : Harcourt, Brace 1941, s. 3–31.

Citované filmy:

Abrham Lincoln (Abe Lincoln in Illinois; John Cromwell, 1940), *Cestou hádek* (Disputed Passage; Frank Borzage, 1939), *Čaroděj ze země Oz* (Wizard of Oz; Victor Fleming, 1939), *Fantazie* (Fantasia; James Algar, Samuel Armstrong, 1940), *Hrozný hněvu* (The Grapes of Wrath; John Ford, 1940), *Chlapec potká dívku* (Boy Meets Girl; Lloyd Bacon, 1938), *Jednou za život* (Once in a Lifetime; Russell Mack, 1932), *Jih proti Severu* (Gone With the Wind; Victor Flemming, 1939), *Kanadská jízdní policie* (Northwest Mounted Police; Cecil B. De Mille, 1940), *Na větrné hůrce* (Wuthering Heights; William Wyller, 1939), *Naše městečko* (Our Town; Sam Wood, 1940), *Občan Kane* (Citizen Kane; Orson Welles, 1941), *Rebecca* (Alfred Hitchcock, 1940), *Remorkér Annie zase vyplouvá* (Tugboat Annie Sails Again; Levis Seiler, 1940), *Světla přístavů* (The Long Voyage Home; John Ford, 1940), *Virginia City* (Michael Curtiz, 1940), *Zázračná kulička doktora Ehrlicha* (Dr. Ehrlich's Magic Bullet; William Dieterle, 1940).

40) Roku 1936 bylo v Hollywoodu 20 tisíc komparsistů, o rok později 11 tisíc. Dne 5. 8. 1940 bylo ve sdružení filmových herců (Screen Actors Guild) – a tedy v Hollywoodu – zapsáno 6 534 komparsistů poté, co dva tisíce z nich bylo vyřazeno ze seznamu spolku, protože se zpozdili o 90 nebo více dní v placení členských příspěvků, které přišly na pěticent denně. *The Screen Actor*, září 1940, s. 8.

Poznámka o autorovi a jeho knize:

Jméno **Leo Rosten** (1908–1980) bývá ponejvíce připomínáno v souvislosti s literární postavou pana Kaplana, tedy H*Y*M*A*N*A K*A*P*L*A*N*A, frekventanta newyorské Večerní přípravné školy pro dospělé. Už méně je známo, že tvůrce tohoto vždy usměvavého žáka s dvěma plnicími pery v náprsní kapse svého saka napsal rovněž jedny z prvních sociologických studií o mediálních profesionálech. Nejprve šlo o důkladnou sondu do života washingtonských dopisovatelů (*The Washington Correspondents*. New York: Harcourt, Brace 1937), druhou pak byla práce věnovaná lidem z filmové kolonie, takzvaným *movie people*, kteří stvořili pojem Hollywood.

Výše uvedený překlad je úvodní kapitolou do Rostenovy pozoruhodné analýzy, na níž pracoval téměř tři roky společně s jedenácti asistenty. Přes dva roky tento tým vyhodnocoval na dvanáct tisíc dotazníků různých typů, přičemž vyzpovídal 4 200 producentů, herců, režisérů, scenáristů, kameramanů, střiháčů a zástupců dalších filmových profesí. Tým badatelů měl k dispozici důležité archivní i interní materiály všech nejvýznamnějších hollywoodských studií, prozkoumal pestrou škálu časopisů zaměřených na show business, a zároveň po dobu výzkumu žil uvnitř filmové kolonie, takže mohl získat řadu informací i postřehů doslova z první ruky.

Rostenova hollywoodská „pitva“, jež coby kniha vyšla na podzim roku 1941, nedlouho před vstupem Spojených států do druhé světové války, je rozdělena do tří částí. V první z nich tato syntéza systematicky vedených průzkumů zachycuje život, zvyky a způsoby, mravy a hodnoty prosazované v širším společenství lidí, jejichž údělem se stal film, film jako produkt vyráběný v určité lokalitě. Už samotné názvy kapitol napovídají mnohé: Legenda zvaná Hollywood, Filmová kolonie, Filmová elita, Velké peníze, Eros v Hollywoodu, Politika v Hollywoodu, Boj o prestiž, Noční život bohů, O mramorových halách, Koně, dárky a pověry. Druhá část studie, zaměřená na čtyři hlavní filmové profese – producenty (těm jsou věnovány hned dvě kapitoly), režiséry, scenáristy a herce, podrobně dokresluje vzor a charakter komunity soustředěné pod nápisem Hollywood. Třetí část, příznačně nazvaná Dlouhá ruka Hollywoodu, obsahuje úvahu nad vlivem Hollywoodu a jeho filmů ve světě. Poté následují rozsáhlé přílohy, které mimo jiné údaje zahrnují například i přehled plemen psů či typů jachet oblíbených v hollywoodské filmové kolonii nebo nejvyhledávanější místa odpočinku filmových tvůrců.

Tyto zdánlivě okrajové informace jen pochopitelně završují precizní sociologickou práci, v níž legendarizovaný Hollywood ožívá na nezpochybnitelném empirickém pozadí. Navíc se Rostenova kniha, i po tolika letech od jejího vydání, dá číst tak, že je jednomu až eumoiricky – jak by řekl pan Kaplan.