

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

Lada Brůnová

**Trailer jako promluva k potenciálnímu
divákovi**

Diplomová práce

Praha 2013

Autor práce: Bc. Lada Brůnová

Vedoucí práce: Mgr. Jaroslav Švelch

Datum obhajoby: **2013**

Bibliografický záznam

BRŮNOVÁ, Lada. Trailer jako promluva k potenciálnímu divákovi. Praha, 2013. 122 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce Mgr. Jaroslav Švelch.

Anotace (abstrakt)

Jak mohou filmová studia promlouvat skrze trailery k potenciálnímu publiku? Jaké prostředky k tomu používají a s jakým ohlasem se u diváků setkávají? Jak se v trailerech odráží divákova interpretace? Co se o divácích můžeme z filmových upoutávek dozvědět? Diplomová práce poskytuje odpovědi na zmíněné otázky ve dvou částech - v první části jsou představeny koncepty vztahující se k filmovému traileru, druhá část analyzuje výsledky výzkumu věnujícího se dopadu traileru na potenciální publikum. Výpovědi dvou homogenních skupin na téma filmové trailery byly zkoumány kvalitativní metodou ohniskových skupin.

Práce se soustředí na pochopení přístupu diváků k filmovým trailerům a snaží se objasnit, kdy mohou hrát trailery rozhodující roli ve změně přístupu a chování publika. Cílem práce je nabídnout hlubší vhled do vztahů mezi filmovými trailery a diváky a předložit návod, jak číst audiovizuální texty kriticky. Záměrem je odkrýt, že souhra mezi texty a kontexty je charakterizována komplexními procesy mediace a interpretace na úrovni produkce, propagace a recepce.

Výsledky studie mohou pomoci porozumění, jak si diváci, jakožto konzumenti, vykládají trailery a co je pro ně důležité. Práce se tak může stát inspirací jak pro režiséry (filmové i trailerové), tak pro marketingová oddělení. Výzkum přináší vhled do vnímání publika, a mohl by tak být zajímavý také pro studenty humanitních oborů (např. psychologie nebo sociologie). Získaná data mohou sloužit jako platforma pro budoucí výzkum.

Abstract

How can movie production companies speak to their potential audience through movie trailers? Which means do they use and what is the public reception? How does a viewer interpret a movie trailer? What can we learn about viewers from movie trailers? This thesis is offering all the answers to questions mentioned above in two different parts – in the first part the concepts of movie trailers are introduced and explained, the second part analyses the outcomes of a research which studies the effects of movie trailers on potential audience. Collected data through quantitative methods of two uniform groups on the topic of movie trailers were studied by focus groups.

This thesis focuses on understanding the approach of viewers on movie trailers and is trying to clarify when the movie trailers can act as a decision maker in order to change the approach and behavior of the audience. Thesis aims to offer a broader overview to the relationship between movie trailers and viewers and propose a guide how to read audiovisual works critically. The intention is to uncover that the scheme between text and context is characterized by complex processes of mediation and interpretation on the level of production, propagation and reception.

The outcomes of the study can help to understand how viewers as consumers interpret trailers and what is important to them. This thesis can be inspirational to directors (movie and trailers) and to marketing departments. The research is offering an overview into the perception of audience in order to be interesting to students of humanities (e.g. psychology or sociology) as well. Collected data can act as a basic platform for future research.

Klíčová slova

trailer, teaser, film, publikum, žánr, kinematografie, reklama, ohnisková skupina

Keywords

trailer, teaser, movie, audience, genre, cinematography, advertisement, focus group

Rozsah práce: Tato diplomová práce má rozsah 192 481 znaků (s mezerami), to je 107 normostran (bez příloh).

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 12. 5. 2013

Bc. Lada Brůnová

Poděkování

Ráda bych poděkovala všem, kteří se, ať už přímo, či nepřímo, zapojili do procesu vzniku této diplomové práce. Jmenovitě děkuji vedoucímu diplomové práce Jaroslavu Švelchovi, filmovému režisérovi Matěji Chlupáčkovi, který mě zahrnoval filmovými trailery, a filmovému kritikovi Františku Fukovi, který si našel čas na setkání, během kterého mi předal spoustu podnětných impulsů. Děkuji své rodině a příteli, kteří mě podporovali a trpěli mou občasnou fyzickou i duševní nepřítomnost. Poděkování patří i respondentům a přátelům, zejména Báře M.

| | |
|--|---------------------------|
| Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK | |
| Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce | |
| TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA: | |
| Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Brůnová Lada | Razítko podatelny: |
| Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2006 | |
| E-mail diplomantky/diplomanta: lada.brunova@gmail.com | |
| Studijní obor/forma studia: Mediální studia, IKSŽ, UK FSV, prezenčně | |
| Předpokládaný název práce v češtině: Trailer jako promluva k potenciálnímu divákovi | |
| Předpokládaný název práce v angličtině: Trailer – targeting a potential audience | |
| Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: <i>ZS 2012/2013</i>) (diplomovou práci je možné odevzdat <u>nejdříve</u> po dvou semestrech od schválení tezí) LS 2013 | |
| Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování (max. 1800 znaků): Filmové upoutávky, tzv. trailery, lze považovat za hybrid reklamy a filmu. Mají plnit svou hlavní funkci, tedy propagaci, stále častěji jsou ale vnímány jako samostatné umělecké dílo. Diváci je buď milují, nebo nenávidí. Jedni je považují za ten největší zážitek při návštěvě kina, pro druhé jsou jen ztrátou času. Filmový trailer zaujal mezi prostředky propagace výsostné postavení a stal se důležitou součástí filmu, mnohdy dokonce tou nejdůležitější. Filmová studia si uvědomují nutnost komunikovat s potenciálním divákem efektně a efektivně. Při propagaci filmů tak kladou velký důraz právě na trailery, kterými se snaží motivovat potencionální zákazníky, aby si na promítání zakoupili vstupenku. Marketingoví specialisté si na jejich realizaci často najímají speciální produkční týmy. | |
| Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy (max. 1800 znaků): Cílem diplomové práce je na příkladu demonstrovat, jak mohou filmová studia skrze trailery filmů promlouvat ke svému potenciálnímu publiku. Hlavním předmětem práce je zkoumání filmového trhu, propagačních strategií a analyzování reakcí publika na uvedení filmových upoutávek. Propagační techniky s sebou v oblasti kinematografie nesou celou řadu specifik. Zejména ústní a písemné doporučení lidí, se kterými jsme v kontaktu, a lidí, kteří mají stejné zájmy jako my, hraje velkou roli. Právě proto se v diplomové práci zaměřím na analýzu internetových diskuzí na portálech, které se kinematografií věnují. Na příkladu chci ukázat, jak jsou v internetových diskuzích konstruovány kategorie, jak spolu jednotlivé příspěvky souvisejí, jaká je interakce mezi účastníky diskuzí, jak tyto diskuze gradují a jaký mají vliv na celkové vnímání propagovaného díla. | |
| Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se | |

stručnou charakteristikou jejich obsahu):

Úvod

I Teoretická část

- 1 Kinematografie jako kulturní průmysl
- 2 Marketing v oblasti audiovizuální tvorby
- 3 Trailer
 - 3.1 Počátky traileru
 - 3.2 Změny koncepce traileru
 - 3.3 Trailer jako nejdůležitější součást marketingové komunikace
 - 3.4 Trailer jako persvazivní komunikace
 - 3.5 Experti na vizuální komunikaci
 - 3.6 Výroba traileru
 - 3.7 Fáze uvedení traileru
- 4 Popis filmového trhu
- 5 Propagační strategie
- 6 Fáze distribuce traileru

II Praktická část

- 7 Přínos zkoumání internetových diskuzí
- 8 Analýza vybraných rysů internetových diskuzí
- 9 Konstruování kategorií
- 10 Zkoumání vztahů mezi uživateli
- 11 Zkoumání vztahů mezi texty
- 12 Vzájemná interakce mezi účastníky diskuze
- 13 Gradace diskuzí
- 14 Vliv diskuzí na vnímání propagovaného díla

Závěr

Vymezení podkladového materiálu (např. titul periodika a analyzované období):
www.moviezone.cz - největší český filmový magazín

Metody (techniky) zpracování materiálu:
Diskurzní analýza

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a metodě jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

JAIN Dipak C., KOTLER Philip, MAESINCEE Suvit. Marketing v pohybu : Nový přístup k zisku, růstu a obnově, Management Press, 2007. 176 str. ISBN: 978-80-7261-161-4

Kniha vychází z předpokladu, že v dnešním světě se trhy mění rychleji než marketing. Aby se firmy s touto skutečností vyrovnaly, musí změnit svou marketingovou strategii a přizpůsobit ji novým globalizačním a hyperkonkurenčním trendům. Kniha ukazuje, jak takovou strategickou změnu uskutečnit a jak prosadit toto nové marketingové paradigma v oblasti vytváření tržních příležitostí.

KOTLER, Philip; Trias De Bes, Fernando. Inovativní marketing : Jak kreativním

myšlením vítězit u zákazníků. Praha : Grada, 2005. 199 s. ISBN 80-247-0921-X.
Kniha dává praktický návod a nástroje, jak překročit rámec existujících trhů. Doplňuje klasický marketing o metody, jejichž využitím lze dospět k novým, často převratným a vítězným myšlenkám, iniciovat zrod nových produktů nebo radikálně nového užití stávajících produktů.

HOMOLÁČ, Jiří. Internetové diskuze o cikánech a Romech, Univerzita Karlova v Praze, Nakladatelství Karolinum, 2009. 191 s. ISBN 8024615150
Kniha metodologicky vychází zejména z členské kategorizační analýzy a diskurzivní psychologie. Kromě přehledu prací zabývajících se internetickými vztahy z hlediska diskurzivní analýzy obsahuje obecnou charakteristiku internetových diskusí.

BOSKO, M. S.: The Complete Independent Movie Marketing Handbook: Promote, Distribute, Sell Your Film or Video. Michael Wiese Production, 2003. 361 s. ISBN 0-941188-76-0.
Kniha poskytuje reálné příklady, jak distribuovat a umět prodat audiovizuální dílo.

KERNAN, Lisa. Coming Attractions : Reading American Movie Trailers. 1st ed. Austin : University of Texas Press, 2004. 294 s. ISBN 0-292-70558-1.
Kniha prozkoumává konvence žánru a nabízí základní návod pro čtení rétoriky filmových trailerů.

MARICH, Robert. Marketing to Moviegoers : A Handbook of Strategies and Tactics. Carbondale : Southern Illinois University Press, 2009. 318 s. ISBN 978-0-8093-2884-0.
Kniha shrnuje a popisuje strategie a taktiky, které používají filmová studia, aby uvedly na trh své filmy.

Diplomové a disertační práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

FOJTÍK, Josef. Filmový trailer jako jeden ze základních komunikačních nástrojů filmového marketingu. UTB ve Zlíně, Fakulta managementu a ekonomiky, 2008.

VELÍSKOVÁ, Vendula. Projekt propagační kampaně vybraného audiovizuálního díla se zaměřením na trailer. UTB ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, 2011.

Datum / Podpis studenta/ky

.....

Obsah

| | |
|---|-----------|
| Úvod | 3 |
| Definice filmového traileru | 5 |
| 1. Vývoj traileru a historický kontext | 7 |
| 1.1 První filmové trailery | 7 |
| 1.2 Bohaté období americké filmové historie | 9 |
| 1.3 Nový Hollywood | 10 |
| 1.4 Porovnání podoby raného a současného traileru | 12 |
| 1.4.1 Podoba raného traileru | 12 |
| 1.4.2 Podoba současného traileru..... | 13 |
| 1.5 Faktory, které ovlivnily podobu trailerů | 14 |
| 1.5.1 Technologický vývoj společnosti..... | 14 |
| 1.5.1.1 Vliv televize na podobu traileru..... | 14 |
| 1.5.1.2 Konvergence médií ve filmovém průmyslu | 15 |
| 1.5.2 Ekonomický vývoj společnosti..... | 17 |
| 2 Trailer jako forma propagace | 18 |
| 3 Publikum | 20 |
| 3.1 Psychologie: kdy a jak se uplatňuje u traileru | 21 |
| 3.2 Persvazivní metody traileru | 24 |
| 3.3 Cílení trailerů | 25 |
| 3.4 Jak určit, kdo je potenciální divák | 26 |
| 3.5 Podíl pozorovatele | 28 |
| 3.5.1 Místa nedourčenosti | 29 |
| 3.5.2 Imaginárno..... | 30 |
| 3.5.3 Emoce..... | 30 |
| 3.5.4 Intertextualita..... | 31 |
| 4 Výroba traileru | 31 |
| 4.1 Concept capsule | 32 |
| 4.2 Specifika filmového traileru | 32 |
| 4.2.1 Žánr | 32 |
| 4.2.1.1 Protagonisté a vedlejší postavy..... | 35 |
| 4.2.1.2 Zápletky a dějové linie..... | 35 |
| 4.2.1.3 Ikonografie | 36 |
| 4.2.1.4 Prostředí..... | 37 |
| 4.2.1.5 Témata | 38 |
| 4.2.2 Rychlé tempo | 38 |
| 4.2.3 Voice-over | 40 |
| 4.2.4 Představení postav | 42 |
| 4.2.5 Celebrity | 43 |
| 4.2.6 The Best Bits..... | 44 |
| 4.2.7 Slova..... | 46 |
| 4.2.8 Hudba | 47 |
| 4.2.9 Ukončení traileru | 49 |
| 4.2.10 Filmová ocenění..... | 50 |
| 4.2.11 Překročení hranic..... | 51 |
| 4.3 Různé přístupy ke zpracování traileru | 51 |
| 4.4 Průzkum trhu | 52 |

| | |
|--|-----------|
| Studie..... | 54 |
| 5 Předpoklad | 54 |
| 6 Metodologie..... | 54 |
| 6.1 Vedení a analýza skupiny..... | 56 |
| 6.2 Výběr účastníků..... | 56 |
| 6.3 Výběr ukázek..... | 58 |
| 6.4 Výběr prostředí | 59 |
| 6.5 Postup | 60 |
| 6.6 Otázky výzkumu | 61 |
| 6.7 Analýza dat..... | 62 |
| 7 Závěrečná zpráva | 64 |
| 7.1 První setkání s trailerem..... | 65 |
| 7.2 Záměrné vyhýbání se trailerům..... | 67 |
| 7.3 Dopad traileru na publikum | 68 |
| 7.3.1 Pozitivní dopad traileru na návštěvu filmu | 69 |
| 7.3.2 Negativní dopad traileru na návštěvu filmu..... | 70 |
| 7.4 Dopad traileru během filmových festivalů..... | 73 |
| 7.5 Očekávání vzbuzená trailerem..... | 74 |
| 8 Hlavní zjištění studie..... | 75 |
| 9 Přínos a limity studie | 78 |
| Závěr | 80 |
| Summary | 83 |
| Použitá literatura | 85 |
| Seznam příloh..... | 93 |
| Přílohy..... | 94 |

Úvod

Ve filmovém průmyslu se točí (doslova) miliony dolarů. A filmová studia přemýšlejí, jak zajistit návratnost těchto investic. Filmové upoutávky, tzv. trailery, jsou důležitou součástí propagace filmu. Přesto neexistuje příliš výzkumů, které by se věnovaly dopadu traileru na potenciální diváky. Jsou filmové upoutávky tak silným mediálním sdělením, že mohou ovlivnit diváky v rozhodnutí, zda daný film navštíví, či nikoli?

Film je médium, které je schopno vyprávět příběh (*storytelling medium*) v pravém smyslu slova. Práce poskytuje základní orientaci v současné trailerové tvorbě a objasňuje rétoriku trailerových děl. *Jak mohou filmová studia promlouvat skrze trailery k potenciálnímu publiku? Jaké prostředky k tomu používají a s jakým ohlasem se u diváků setkávají? Jak se v trailerech odráží divákova interpretace? Co se o divácích můžeme z filmových upoutávek dozvědět?* Cílem práce je nabídnout hlubší vhled do vztahů mezi filmovými trailery a diváky a předložit návod, jak číst audiovizuální texty kriticky. Záměrem je odkrýt, že souhra mezi texty a kontexty je charakterizována komplexními procesy mediace a interpretace na úrovni produkce, propagace a recepce.

Neil Postman ve své knize *Ubavit se k smrti* napsal: „*Televizní reklama vůbec nepojednává o vlastnostech výrobků určených k spotřebě. Pojednává o spotřebitelích těchto výrobků.*“¹ Domnívám se, že tento výrok je možno vztáhnout i na filmové trailery, které nepojednávají pouze o vlastnostech filmu, ale i o nás, divácích.

Na základě subjektivní zkušenosti jsem jako hypotézu stanovila, že k filmovým trailerům existují různé přístupy. Tento předpoklad vychází z pozorování, že jeden typ diváků trailery vyhledává; filmoví fanoušci jdou často do kina jen kvůli filmovým upoutávkám a samotný film je pak už příliš nezajímá, proto z kina po promítání trailerů odejdou. Jiní diváci se naopak trailerům vyhýbají; nebaví je a do kina chodí „*deset minut po*“, tedy až začne film a ne ty „*otravné upoutávky*“. Fenomén trailerů a jejich odlišné vnímání mě zaujal a rozhodla jsem se detailněji prozkoumat obě zmíněné skupiny.

¹ POSTMAN (1999: 136)

Práce se skládá ze dvou hlavních částí: představení konceptů vztahujících se k filmovému traileru, které jsou zásadní pro uchopení tématu, a analýzy dopadu traileru na potenciální publikum, která tvoří zásadní část práce.

Abychom mohli porozumět specifikům trailerů a charakteristice jejich promluvy k divákům, je nutné představit koncepty, které se tímto fenoménem přímo zabývají. Představuji je v první části diplomové práce, kde se dotýkám historického vývoje traileru a kontextu doby, propagačních funkcí traileru, specifik trailerového publika a výrobou traileru. Poznatky jsem čerpala zejména ze zahraniční literatury, velkým přínosem při psaní práce mi byly osobní rozhovory s filmovým režisérem Matějem Chlupáčkem a filmovým kritikem Františkem Fukou.

Druhá část práce zkoumá reakce dvou skupin, které mohou být potenciálním publikem. Jednou skupinou jsou vysoce angažovaní diváci², druhou skupinou jsou průměrní návštěvníci kin³, kteří filmové sály sporadicky navštěvují, nijak výrazně se ale o kinematografii nezajímají. Zvolila jsem kvalitativní výzkum, metodu ohniskové skupiny, která mi umožnila získat ucelený přehled o tom, jak lidé skutečně reagují na mediální obsahy, které mají za cíl je narativním způsobem propagace lapit a posadit na horskou dráhu řízenou filmovým průmyslem.

Protože neexistuje příliš českých primárních zdrojů, které by se věnovaly filmovému traileru, u některých případech bylo problematické užití názvosloví. Zavedené anglické termíny uvádím přímo v textu a odlišuji je kurzívou. V závorce pak uvádím český překlad. U názvů filmů používám nejprve anglický originální název, který je odlišen kurzívou, v závorce poté český název, který byl použit pro distribuci, a rok uvedení filmu.

Diplomová práce se mírně odchyluje od tezí. Původně se práce měla věnovat analýze internetových diskuzí na portálu, který se kinematografií zabývá. Při shromažďování podkladů ale vyplynulo, že se diskuzí účastní jen velmi angažovaní filmoví fanoušci, kteří portál využívají spíše jako nástroj pro budování své identity mezi ostatními účastníky. V této skupině figurují pouze lidé, kteří se o film aktivně zajímají.

² tato kategorie bude charakterizována níže

³ dtto

Zajímavějším a přínosnějším přístupem je zaměřit se na širokou veřejnost. Zvolila jsem proto kvalitativní výzkum metodou ohniskových skupin neboli *focus groups*, díky které jsem se mohla osobně setkat s oběma typy publik. Obsah tezí zůstal zachován, jednotlivé kapitoly však byly zpracovány komplexněji. Osnova byla na základě získaných poznatků mírně upravena a rozšířena, aby poskytla co nejlepší orientaci v textu.

Definice filmového traileru

*„Trailers have always tried to make their movies look good by heightening the highs and omitting the lows.“*⁴ (*„Trailery se vždy snažily, aby díky nim filmy vypadaly dobře, a to tak, že vyzdvihovaly to, co bylo dobré, a vynechávaly to, co dobré nebylo.“*)
Andrew J. Kuehn

V první řadě je velmi důležité vyjasnění pojmu *trailer*. Lisa Kernan definuje trailer jako *„krátký filmový text obsahující snímky z určitého filmu, prosazující jeho silné stránky, který je vytvářen za účelem promítání v kinech a jeho cílem je propagace filmu“*.⁵ Josh Winning naznačuje roli a postavení traileru ve filmové produkci následovně: *„Trailer nového filmu je prvním momentem, ve kterém se diváci a posluchači filmovní fanoušci sami za sebe rozhodnou, zda se jich film dotkl, či nikoli.“*⁶ Petr Pláteník zařazuje na základě délky a zjištěného záměru trailer k dalším dvěma formátům krátkého filmu – k videoklipu a reklamě.⁷ Z videoklipu podle Pláteníka přebírá trailer stylové postupy založené na rychlém střihu záběrů, které jsou často řazeny podle jiných kritérií než obsahových. S reklamou sdílí manipulativní postupy vedoucí diváky k zájmu o anoncovaný produkt.⁸

Cílem traileru je za využití nejrůznějších prostředků nalákat diváky do kin. Tomu se však věnuje již *teaser*, kterým je trailerová kampaň odstartována a který samotnému traileru předchází. Teaser je většinou první upoutávka, která je výrazně kratší a obsahuje méně záběrů. Jejím smyslem je diváka navnadit, aby věnoval filmu,

⁴ KUEHN (2006: online, článek An Ad With More Buzz Than Most Movies. The overlooked power of the 'United 93' trailer, překlad vlastní)

⁵ KERNAN (2004: 1)

⁶ WINNING (2010: online)

⁷ PLÁTENÍK (2009: online, článek Trailer a touha)

⁸ PLÁTENÍK (2009: online, článek Trailer a touha)

respektive traileru, pozornost.⁹ Skládá se ze silných obrazů z filmu a na rozdíl od traileru, který je uveden šest až osm týdnů před samotným filmem, teasery můžeme v kinech vidět až rok dopředu. Vinzenz Hediger používá pro teasery označení *awareness game* (hra na povědomí).¹⁰ Antonín Tesař považuje teaser za nástroj, kterým je budováno divácké očekávání s velkým předstihem, a to „*formou vtipného a zároveň dráždivého pošádlení netrpělivých fanoušků*“.¹¹ Teaser často využívá sérii bleskových záběrů, které letmo odkrývají některé výjevy z filmu a které jsou doplněny mnohoslibnými komentáři.¹² Ve své práci se ale věnují traileru, jakožto hlavní části filmové propagační strategie, který obvykle trvá mezi 90 sekundami až třemi minutami¹³, během kterých se snaží oslovit potenciální publikum.

Zamyslíme-li se hlouběji nad významem slova *trailer*, musí nás zaujmout jedna věc - původní význam slova totiž zní v překladu *přívěsek*. Filmovým upoutávkám se tak začalo říkat v jejich počátcích, kdy byly skutečně promítány až po skončení filmu – jako přívěsky.¹⁴ Původní pojem označoval pás černého filmu, který byl využíván pro účely reklamy, kdy ohlašoval následující epizodu uváděné série. V Edisonově sérii *What Happened to Mary* (viz přílohu č. 1) z roku 1912 obsahoval trailer zprávu: *Další příhoda bude uvedena příští týden*. Umístění traileru na konec je logické, protože trailer byl v té době upoutávkou na pokračování, nebylo tedy možné ho promítat před začátkem série.¹⁵ Douglas Gomery hovoří v knize *Shared Pleasures* o přesunutí traileru z konce filmu na jeho začátek vlivem nástupu zvuku.¹⁶ Lou Harris, manažer filmového studia Paramount, uvedl v roce 1966 pro noviny Los Angeles Times, že se studia poté, co trailery začala používat pro propagaci filmů a přesunula je kvůli většímu zásahu před začátek filmu, pokusila název změnit na *Previews* nebo *Prevues of Coming Attractions* (to, co předchází), žádný z názvů se ale již neujal.¹⁷ Studio Paramount a společnost National Screen Service (NSS), které ve Spojených státech začaly v 10. letech 19. století s masovou produkcí filmových trailerů, se také pokoušely nazvat tento

⁹ KERNAN (2004: 242)

¹⁰ HEDIGER (2011: online, článek Trailers Keep People Out of the Theater – An Interview with Vinzenz Hediger, překlad vlastní)

¹¹ TESAŘ (2010: online, článek Bombastické přísliby)

¹² TESAŘ (2010: online, článek Bombastické přísliby)

¹³ KERNAN (2004: 242)

¹⁴ SAM (2007: online)

¹⁵ HEDIGER in SZCZEPANIK (2004: 344)

¹⁶ HEDIGER in SZCZEPANIK, SKOPAL (2004: 115)

¹⁷ HARRIS in KERNAN (2004: 27)

marketingový nástroj jinak. Vznikla tak označení jako *animated herald* (živé ohlášení) nebo *screen announcement* (promítaný inzerát). Ujal se však pojem *trailer*, přestože upoutávky už nebyly promítány na konci filmu.¹⁸

1. Vývoj traileru a historický kontext

Film vznikl jako následek průmyslové revoluce, stejně jako telefon (vynalezený roku 1876) nebo gramofon (1877).¹⁹ A stejně jako další vynálezy 90. let 19. století se stal základem velkého průmyslu, který byl určen masám. K současné podobě filmové propagace vedla dlouhá cesta od promítání ve stanech a na veřejných prostranstvích k filmovým sálům s 3D brýlemi.

Ve své práci stručně nastiňuji zejména vývoj amerického traileru, protože právě Spojené státy americké se staly černým koněm, který v kinematografii udává tempo. Došlo k tomu během první světové války, která výrazně omezila produkci ve dvou hlavních zemích filmu, ve Francii a v Itálii. Toho využily americké společnosti a uvolněný prostor vyplnily. Zhruba od roku 1916 se staly Spojené státy americké hlavním dodavatelem filmů na světovém trhu a toto postavení si udržují dodnes.²⁰ Paralelně i já cítím u současné generace, ke které patřím, silnou inklinaci k americké populární kultuře.

1.1 První filmové trailery

Lou Harris uvedl, že první trailer byl promítán v roce 1912 v Rye Beach v New Yorku, kde byla na bílé plátno promítána ukázka amerického dobrodružného seriálu *The Adventures of Kathlyn* (Helenina dobrodružství, 1912 – viz přílohu č. 2), na jejímž konci byla Kathlyn vhozena do jámy lvové. Ukázka byla ukončena větami: „*Dostane se z jámy? Přijďte se podívat příští týden na pokračování strhujícího příběhu.*“²¹ Trailer zdůraznil zakončení epizody v okamžiku nerozuzlené dramatické situace a nabádal k dalšímu sledování.²² Jacob Guerin připomíná, že rané trailery byly často kombinací výbušného textu - mnohdy umístěného na kartách, které překrývaly akci - v kombinaci s

¹⁸ HEDIGER in SZCZEPANIK (2004: 350)

¹⁹ THOMPSOVÁ, BORDWELL (2011: 21)

²⁰ THOMPSOVÁ, BORDWELL (2011: 64)

²¹ HARRIS in KERNAN (2004: 27)

²² HEDIGER in SZCZEPANIK (2004: 344)

krátkými záběry z filmu a nadšeným vyprávěním. Nadměrně byla používána slova jako *děsivé, hrozivé, ohromné* nebo *báječné*.²³

V roce 1916 se dlouhometrážní filmy ustavily jako standardní formát americké filmové distribuce a objevil se filmový trailer tak, jak ho známe dnes - jako krátký dvouminutový záznam tvořený ukázkami z filmu a promítaný před jeho samotným začátkem.²⁴ V tomtéž roce se Paramount studio stalo prvním studiem, které začalo vyrábět filmové trailery pro své filmy. V srpnu 1919 si pak studio založilo vlastní divizi, která se výrobě filmových trailerů věnovala.²⁵ Ostatní studia jen těžko držela krok, což otevřelo dveře nejruznějším společnostem, které se na propagaci filmů zaměřovaly. Příležitost využila v roce 1919 společnost National Screen Service (NSS – viz přílohu č. 3), která si vytyčila nemalý cíl: dohlížet na distribuci propagačních materiálů všech hlavních studií. Provozovatelům kin nabízela předplatné na trailery ke všem filmům, což byla výhodná nabídka, která jim šetřila čas i finance. Během několika let tak NSS získala v USA téměř monopolní postavení, neboť měla exkluzivní přístup k filmovým materiálům velkých studií. Produkci a distribuci trailerů ovládala až do počátku 80. let 20. století.²⁶ Důsledkem bylo, že se v té době filmové trailery velmi podobaly jeden druhému, jen těžko bychom našli nějaký, který výrazně vynikal. James Monaco nazval filmová studia této doby *efektivně řízenými továrnami*²⁷. Vzorec, kterým se řídili výrobci trailerů až do 60. let 20. století, byl *nevyzrazovat příběh filmu*. Pravidla *zahalit obsah příběhu tajemstvím* se téměř striktně drželi všichni režiséři trailerů této doby. Upoutávky z klasického období²⁸ se zaměřovaly na hvězdy a kladly důraz na novost filmu, na jeho povahu (mediální) události.²⁹ Propagace filmu v tomto období je založena na předpokladu, že je-li v průběhu reklamní kampaně prozrazen příběh, potenciální publikum ztrácí o film zájem.³⁰ Paralelně s rozšiřováním publika si začala filmová studia uvědomovat potřebu modernizace trailerů.³¹

²³ GUERIN (2013: online)

²⁴ HEDIGER in SZCZEPANIK (2004: 350)

²⁵ DEBRUGE (online)

²⁶ HEDIGER in SZCZEPANIK (2004: 350)

²⁷ MONACO (2004: 244)

²⁸ Kernan dělí historii trailerů na tři etapy: klasické období (1927-1950), přechodné období (1950-1975) a současná doba (1975 do současnosti) KERNAN (2004: 33)

²⁹ HEDIGER in SZCZEPANIK (2004: 351)

³⁰ HEDIGER in SZCZEPANIK (2004: 351)

³¹ KERNAN (2004: 29)

1.2 Bohaté období americké filmové historie

Justin Wyatt ve své knize *High Concept: Movies and Marketing in Hollywood* uvádí, že sedmdesátá léta jsou „neuvěřitelně bohatým obdobím americké filmové historie“; období mezi roky 1969 až 1975 lze podle něj charakterizovat jako rozsáhlé experimentování v průmyslové praxi, filmových formách a obsahu, které trailery přiblížilo jejich současné podobě.³²

Filmová studia si začala uvědomovat konkurenci, proto výrobu filmových reklamních materiálů stále častěji svěřovala externím odborníkům a malým specializovaným agenturám. Jedním z nejznámějších grafiků té doby byl Saul Bass, o kterém by se dalo říci, že byl předvojem těchto externích pracovníků. Ve filmovém průmyslu začal pracovat v roce 1954 a na výrobě titulků spolupracoval například s režisérem Alfredem Hitchcockem nebo Stanley Kubrickem.³³ O tom, že se jednalo o perspektivní sféru podnikání, svědčí zájem velkých reklamních agentur, které začaly tato studia skupovat. Svá malá studia prodali reklamním koncernům například i Tony Seiniger, který spolupracoval na filmech *Jaws* (Čelisti, 1975) nebo *Terminator 3: Rise of the Machines* (Terminátor: Vzpoura strojů, 2003) nebo Steve Frankfurt, který se podílel na reklamní kampani filmu *Rosemary's Baby* (Rosemary má děťátko, 1968).³⁴

V 70. letech 20. století vzniká pojem *high-concept*, který označuje snadno obchodovatelný příběh, ideu či koncept, který lze pro účely propagace snadno vystihnout pomocí několika slov či jednoho obrazu. „*Snem každého producenta je film, jehož situace, dějová linie a postavy umožňovaly pokračování,*“ uvádí Monaco.³⁵ Studio Paramount uvedlo v roce 1972 veleúspěšný film *Godfather* (Kmotr, 1972), na který navázalo hned o dva roky později *sequel* (pokračováním), což se stalo vzorem a běžnou praxí pro další *high-concept* filmy - *sequely* se staly pro filmový průmysl cestou, která vedla k důležitým dodatečným ziskům.³⁶ V posledních pětadvaceti letech patří právě *sequely* k jednomu z nejdůležitějších zdrojů příjmů filmového průmyslu.

³² WYATT in KERNAN (2004: 30, překlad vlastní)

³³ MARICH (2008: 27)

³⁴ MARICH (2008: 27)

³⁵ MONACO (2004: 362)

³⁶ HEDIGER in SZCZEPANIK (2004: 353)

Jedná se například o sérii Indiana Jones³⁷, Vetřelec³⁸, Batman³⁹ nebo Jurský park^{40, 41}. Dle Monaca je však nepravděpodobné, že by se nějakému producentovi podařilo překonat rekord Alberta Broccoliho: James Bond začal publikum bavit v roce 1962 a díky několika reinkarnacím pokračuje dodnes.⁴²

1.3 Nový Hollywood

V polovině 70. let 20. století se stále více objevují filmy, které mají za cíl oslovit co nejširší spektrum publika, tzv. *blockbusters*⁴³. Převratným filmem, který toto období odstartoval, byl film o obrovském bílém žralokovi, *Jaws* (Čelisti, 1975 – viz přílohy č. 4 a č. 5), režiséra Stevena Spielberga. Thomas Schatz hovoří o Čelistech jako o nástupu éry *Nového Hollywoodu*, která měnila nejenom způsob, jakým byly filmy natáčeny, ale také jejich produkci a marketing. Podle Schatze dokázaly Čelisti vytěžit z Hollywoodu vše, co se dalo; trailer filmu se stal jednou z nejlivnějších upoutávek sedmdesátých let.⁴⁴ Dle Andrewa Kuehna k tomu pomohl i fakt, že byl trailer natočen z pohledu žraloka. „*It is as if God created the devil... and gave him... JAWS!*“⁴⁵ („*Je to, jako kdyby Bůh stvořil d'ábla... a dal mu... ČELISTI!*“) Thriller se stal jak obchodní komoditou, tak kulturním fenoménem zároveň.⁴⁶

Trailery od této éry až do současnosti se vykazují konsolidací marketingových strategií, které se formovaly během éry *blockbusterů*, neboť se od nich daly čekat velké

³⁷ Tetralogie filmů o Indianu Jonesovi zahrnuje díly: *Raiders of the Lost Ark* (Dobývatele ztracené archy, 1981), *Indiana Jones and the Temple of Doom* (Indiana Jones a chrám zkázy, 1984), *Indiana Jones and the Last Crusade* (Indiana Jones a poslední křížová výprava, 1989) a *Indiana Jones and the Kingdom of the Crystal Skull* (Indiana Jones a království křišťálové lebky, 2008).

³⁸ Film *Alien* (Vetřelec, 1979) se dočkal dalších třech pokračování: *Aliens* (Vetřelci, 1986), *Alien 3* (Vetřelec 3, 1992) a *Alien Resurrection* (Vetřelec: Vzkříšení, 1997). Oblíbenou postavu Vetřelce je však možné vidět i v dalších filmech jako např. *Alien vs. Predator* (Vetřelec vs. Predátor, 2004) a *Aliens vs. Predator: Requiem* (Vetřelci vs. Predátor 2, 2007).

³⁹ Film *Batman* (Batman, 1989) režírovaný Timem Burtonem se dočkal hned několika pokračování: *Batman Returns* (Batman se vrací, 1992), *Batman Forever* (Batman navždy, 1995), *Batman & Robin* (Batman & Robin, 1997), *Batman Begins* (Batman začíná, 2005), *The Dark Knight* (Temný rytíř, 2008). Prozatím posledním pokračováním je film *The Dark Knight Rises* (Temný rytíř povstal, 2012), o kterém bude více řeč dále.

⁴⁰ Film *Jurassic Park* (Jurský park, 1993) se prozatím dočkal dvou pokračování: *The Lost World: Jurassic Park* (Ztracený svět: Jurský park, 1997) a *Jurassic Park 3* (Jurský park 3, 2001). Další pokračování, *Jurassic Park 4* (Jurský park 4), je plánováno na červen roku 2014.

⁴¹ HEDIGER in SZCZEPANIK (2004: 354)

⁴² MONACO (2004: 362)

⁴³ Doslovný překlad slova *blockbuster* je *komerčně úspěšný film*

⁴⁴ THOMPSONOVÁ, BORDWELL (2011: 712)

⁴⁵ KUEHN (2006: online, článek An Ad With More Buzz Than Most Movies: The overlooked power of the 'United 93' trailer)

⁴⁶ SCHATZ in KERNANK (2004: 31)

peníze. Tesař zmiňuje blockbustery jako segment, kam jsou vkládány značné finanční prostředky i péče. „Rozhodující část tržeb těchto filmů totiž pochází z prvního víkendu po premiéře, a tudíž se tvůrci orientují na formování co nejsilnějšího diváckého očekávání ještě před uvedením snímku.“⁴⁷ Dvořák hovoří o blockbusterech jako o nejvyšším mainstreamu.⁴⁸ U takových filmů není dle Dvořáka prostor na experimentování, „všichni proto jedou podle osvědčeného receptu – na efekt.“⁴⁹ Trailery na blockbustery se snaží vyvolat v divácích dojem, že to bude pecka.⁵⁰ Filmy, které dokázaly lámat rekordy už při prvním víkendovém uvedení a daly se promítat celé měsíce, se nazývají *homeruny*.

Obzvláště silný účinek mají trailery v případě adaptací či pokračování různých kultovních popkulturních předloh, které dnes tvoří páteř blockbusterů. Fanoušci původních děl typu *Lord of the Rings* (Pán prstenů)⁵¹ či *Star Wars* (Hvězdné války)⁵² tak mají dle Tesaře díky upoutávkám možnost „rozpitvávat každý záběr z připravovaného filmu a detailně jej srovnávat s originálem.“⁵³ O takových filmech se píše dlouho před premiérou. Od samého počátku byly tyto filmy prezentovány tak, že je lidé zkrátka *museli vidět*⁵⁴. Svým firemním rodičům pak zajišťovaly tu nejvyšší možnou synergii.⁵⁵ Právě takové filmy se totiž staly neočekávaným zdrojem ziskovosti. Například zmíněný film *Čelisti* vydělal v roce svého uvedení 300 milionů amerických dolarů. Megafilmy navíc měly jednu velkou výhodu – daly se snadno prodávat po celém světě.⁵⁶

⁴⁷ TESAŘ (2010: online, článek Bombastické přísliby)

⁴⁸ DVOŘÁK in SLADKÝ (2013: audio záznam)

⁴⁹ DVOŘÁK in SLADKÝ (2013: audio záznam)

⁵⁰ DVOŘÁK in SLADKÝ (2013: audio záznam)

⁵¹ Filmy série Pán prstenů vyšly s podtituly: *The Fellowship of the Ring* (Společenstvo prstenu, 2001), *The Two Towers* (Dvě věže, 2002) a *The Return of the King* (Návrat krále, 2003). Navazuje na ně film *The Hobbit: An Unexpected Journey* (Hobit: Neočekávaná cesta, 2012), který dějově knize Pán prstenů předchází, v kinech byl ale uveden až v roce 2012.

⁵² Hlavní filmová linie fenoménu Star Wars je tvořena filmy: *Star Wars: Episode IV – A New Hope* (Star Wars: Epizoda IV – Nová naděje (1977), *Star Wars: Episode V – The Empire Strikes Back* (Star Wars: Epizoda V – Impérium vrací úder, 1980), *Star Wars: Episode VI – Return of the Jedi* (Star Wars: Epizoda VI – Návrat Jediho, 1983), *Star Wars: Episode I – The Phantom Menace* (Star Wars: Epizoda I – Skrytá hrozba, 1999), *Star Wars: Episode II – Attack of the Clones* (Star Wars: Epizoda II – Klony útočí, 2002) a *Star Wars: Episode III – Revenge of the Sith* (Star Wars: Epizoda III – Pomsta Sithů, 2005). V únoru 2013 oznámila společnost Walt Disney dva další filmy ze světa Star Wars.

⁵³ TESAŘ (2010: online, článek Bombastické přísliby)

⁵⁴ Takovým filmům se říká *megafilmy*, v originále *megapics*

⁵⁵ THOMPSONOVÁ, BORDWELL (2011: 711)

⁵⁶ THOMPSONOVÁ, BORDWELL (2011: 711)

Tyto filmy se navíc následně přesunuly do video prodejen, kde vydělávaly další miliony dolarů na *merchandisingu* a dalších licenčních dohodách jako jsou televizní seriály, komiksy nebo videohry. Henry Jenkins hovoří o tzv. *transmediální naraci*, která představuje proces, ve kterém jsou prvky (Jenkins hovoří zejména o fikci) rozptýleny skrze komunikační kanály tak, aby vytvořily jednotnou a koordinovanou zábavu. V ideálním případě by mělo každé médium vnést jedinečný prvek, který rozvine příběh.

*„Transmedia storytelling represents a process where integral elements of a fiction get dispersed systematically across multiple delivery channels for the purpose of creating a unified and coordinated entertainment experience. Ideally, each medium makes its own unique contribution to the unfolding of the story.”*⁵⁷ Henry Jenkins

Trailery jsou často tím, co transmediální vyprávění odstartuje, neboť předcházejí dalším mediálním produktům. Zároveň jsou se všemi těmito produkty úzce provázány. Zejména díky své délce a klipovitosti kladou na publikum nové nároky. Diváci se na ně často dívají opakovaně a zpomaleně a vyhledávají si o nich další informace (například o hudbě nebo obsazení), které pak následně sdílejí, publikují a diskutují o nich. Filmová studia platí za výrobu trailerů obrovské částky, proto chtějí, aby lidé filmové upoutávky stahovali z internetu a sdíleli je, čímž pomohou propagaci filmů.⁵⁸

1.4 Porovnání podoby raného a současného traileru

Wheeler Winston Dixon upozorňuje na obrovskou změnu, kterou prošly trailery za posledních dvacet až třicet let.⁵⁹

1.4.1 Podoba raného traileru

Rané trailery detailně zobrazovaly pouze to, co mělo být pro diváka hlavním lákadlem, ať už to byly filmové hvězdy nebo speciální efekty, nikdy se ale příliš nevyjadřovaly k samotnému ději. Tyto trailery pouze ukazovaly střípky z filmu. Za příklad takové koncepce dává Winston Dixon trailery filmů *Maltese Falcon* (Maltézský sokol, 1941), *Casablanca* (Casablanca, 1942) nebo pozdější trailer k filmu *Psycho* (Psycho, 1960 – viz přílohy č. 6 a č. 7), které mají diváka nalákat na herce, režiséra

⁵⁷ JENKINS (2007: online)

⁵⁸ GREENE (2012: online, článek Convergence, Transmedia and Participatory Marketing: Trailers Lead the Way)

⁵⁹ WINSTON DIXON (2012: online)

nebo atmosféru. Dalším příkladem mohou být trailery k filmům Stanleyho Kubricka, které jsou dodnes považovány za umělecká díla jako například trailer k filmu *Dr. Strangelove or: How I Learned to Stop Worrying and Love the Bomb* (Dr. Divnoláska aneb Jak jsem se naučil nedělat si starosti a mít rád bombu, 1964), který se k ději také nevyjadřuje, pouze na diváka naléhá otázkami.⁶⁰

1.4.2 Podoba současného traileru

Oproti tomu současné filmy a jejich trailery jsou dle Winstona Dixona především obchodním artiklem, který je naplněn reklamami. Filmové upoutávky už v sobě nemají tolik dobrodružství a kouzla jako filmy 60., 70. a 80. let 20. století, jelikož se staly předmětem zájmu komerce.⁶¹ Winston Dixon poukazuje na fakt, že nyní trailery vyprávějí celý filmový příběh. Zatímco dříve se soustředily na význačné jednotlivosti, dnes odhalují divákům všechno. Důsledkem je podle něj to, že do kin začalo chodit více lidí, protože předem vědí, na co půjdou a film je nemá čím překvapit nebo zklamat.⁶² Trend vyzrazování celého příběhu již v samotném traileru potvrzuje i Robert Marich, autor knihy *Marketing to Moviegoers: A Handbook of Strategies and Tactics*, a nazývá ho: „*giving a clear sense of the ending climax*“⁶³ („*dát závěrečnému vyvrcholení jasný smysl*“). Dle Maricha se tak děje na základě průzkumového zjištění, které ukázalo, že trailery, které odkrývají vše (*tell-all trailers*), mají u publika lepší odezvu. Druhým trendem je odkazování (intertextualita). Trailery, které divákům připomínají příběh, který již viděli, prodají film mnohem lépe. Pokud byl jednou trailer úspěšný, je dle Maricha dobré ho napodobit.⁶⁴

Hediger si všímá, že v posledních pětadvaceti letech se trailery většiny amerických mainstreamových filmů začínají svou strukturou podobat epizodám raných seriálů, kdy je nejprve představen hlavní hrdina a prostředí, ve kterém figuruje, následně je naznačená klíčová událost, která film rozpohybuje, následuje konflikt a nevyřešená událost, která nutí diváka ptát se: *Podarí se situaci vyřešit?*⁶⁵

⁶⁰ WINSTON DIXON (2012, online)

⁶¹ WINSTON DIXON (2012, online)

⁶² WINSTON DIXON (2012, online)

⁶³ MARICH (2008: 21)

⁶⁴ MARICH (2008: 21)

⁶⁵ HEDIGER in SZCZEPANIK (2004: 353)

1.5 Faktory, které ovlivnily podobu trailerů

Změny, které zasáhly kinematografii v posledních dvou desetiletích, souvisí jednak s technologickým, jednak s ekonomickým vývojem společnosti.

1.5.1 Technologický vývoj společnosti

Populární kultura se šířila zejména díky novým technologiím, jakými byly televize (ta se stala globální v 70. a 80. letech 20. století), satelity (70. léta), audiokazety (70. léta), kompaktní disky (80. léta), videokazety a digitální média (90. léta). V průběhu 80. a 90. let 20. století začaly být filmy dostupné snadněji a rychleji než kdykoli předtím.⁶⁶

1.5.1.1 Vliv televize na podobu traileru

Jedním z klíčových faktorů, které ovlivnily podobu trailerů, byla televize, která zažívala v poválečném USA obrovský rozmach.⁶⁷ Lidé přestali chodit do kin a hollywoodští producenti museli hledat nové způsoby, jak komunikovat s publikem. Jedním z prostředků, kterými toho chtěli dosáhnout, byly například širokoúhlé formáty filmů, nové zvukové systémy, ale také jiné styly hraní a využívání neznámých tváří, které se do té doby na plátnech příliš neobjevovaly. Snahou filmových studií bylo získat zpět ztracené diváky, kteří si namísto návštěv kin pořídili domů televizory a odstěhovali se za město, odkud to měli do filmových sálů daleko.⁶⁸

Již existující televizi doplnily videopřehrávače, satelity a kabelové systémy, které měly za následek stále častější sledování filmů z pohodlí domova. Důsledkem, který s trendem souvisí, je snížení interakce publika. John Ellis poznamenal, že od *upřeného* pohledu (*gaze*), který byl znakem klasického filmu, se lidé začali na filmy dívat *letmým* pohledem (*glance*)⁶⁹. V kině jsou diváci jakýmisi voyeurů, kteří spolu sedí v zatemněné místnosti na veřejném místě a jejich upřený pohled (*gaze*) směřuje na filmové plátno. Toto uspořádání podporuje psychický stav, který se podobá snu nebo fantazii a divákům umožňuje identifikovat se s postavami v příběhu. Divák v kině získá

⁶⁶ THOMPSONOVÁ, BORDWELL (2011: 734)

⁶⁷ O televizi se poprvé hovořilo v roce 1900 na pařížském mezinárodním kongresu. K prvnímu televiznímu vysílání došlo v roce 1927, a to prostřednictvím telefonní linky mezi Londýnem a Glasgowem. O rok později byl pomocí rádiových vln přenesen televizní signál z Londýna až do New Yorku. Od roku 1930 bylo již možné přenášet s televizním obrazem také zvuk. MALETÍNSKÝ (2011: online)

⁶⁸ THOMPSONOVÁ, BORDWELL (2011: 734)

⁶⁹ ELLIS in HANSENOVÁ in SZCZEPANIK (2004: 264)

pocit, že na plátně rozpoznává sám sebe. Televizní diváci se dívají na mnohem menší obrazovku, která je vždy přítomna u nich doma, takže snímky vnímají jako poměrně všední. Díky tomu může jejich pozornost kolísat, čemuž napomáhá i fakt, že si díky technologiím, které dnešní televize již běžně mají, mohou děj filmu kdykoli vrátit na kterékoli místo.⁷⁰ To vede dle Ellise k letmému typu pohledu. Timothy Corrigan popsal tento stav jako „*publikum roztržštěné mimo rámeček jakékoli ovladatelné identity*“⁷¹. Miriam Hansenová upozorňuje, že toto roztržštěné sledování mělo dva důsledky: jedním z nich bylo povídání během filmů, druhým další razantní snížení návštěvnosti kin.

Hediger spojuje příchod domácích technologií s obměnou autority stojící za programovou nabídkou. O této změně hovoří jako o *přesunu moci* z produkce na samotného diváka. „*Rozhodnutí, na jaký film a kdy se budeme dívat, přechází na nás, diváky. To je něco nového.*“⁷² Dle Hedigera se v technologiích domácí konzumpce nepochybně skrývá jistý emancipační potenciál, na druhé straně je ale stejně nepochybné i to, že tyto technologie výrazně zvýšily dosah a sílu nadnárodních mediálních korporací.⁷³

1.5.1.2 Konvergence médií ve filmovém průmyslu

Průměrný hollywoodský film vydělá na vstupenkách jen přibližně 25 % z celkových tržeb s ním spojených, zatímco domácí konzumpce přináší více než 50 %.⁷⁴ Filmový trh ale během posledních třiceti let přesto zaznamenal stabilní růst. Zisky rostly a Hediger tvrdí, že za tím stojí rozvoj takzvaných přidružených či doplňkových trhů, které generují tržby v dějinách zábavního průmyslu do té doby nevídané.⁷⁵

Technologie nejenže ovlivňovaly podobu a šíření filmu, zároveň ale také film ovlivňoval podobu a konvergenci médií. Filmová studia začala využívat nejrůznější média, která se vzájemně doplňují. Mluvíme o takzvané *konvergenci médií*, kterou zmínil poprvé ve své knize *Technologies of Freedom* Ithiel de Sola Pool. Konvergencí nazývá stírající se hranici jednak mezi samotnými médii, ale také v komunikaci *one-to-one* a v masové komunikaci. Jediný fyzický prostředek (ať už je to drát, kabel nebo

⁷⁰ CHESHER (online)

⁷¹ CORRIGAN in HANSENOVÁ in SZCZEPANIK (2004: 264)

⁷² HEDIGER in SZCZEPANIK, SKOPAL (2004: 131)

⁷³ HEDIGER in SZCZEPANIK, SKOPAL (2004: 131)

⁷⁴ HEDIGER in SZCZEPANIK, SKOPAL (2004: 131)

⁷⁵ HEDIGER in SZCZEPANIK, SKOPAL (2004: 131)

rozhlasové a televizní vysílání) může nyní zprostředkovat všechny služby, které v minulosti musely být provedeny jednotlivě. Naopak služby, která byly dříve zajištěny jedním médiem (ať už je to vysílání, tisk, nebo telefonování) je nyní možné provést několika způsoby.⁷⁶

Lisa Cartwright zmiňuje, že film nebyl nikdy autonomním médiem ani průmyslem. Internet dle Cartwright jistě zvýšil potenciál pro globální expanzi, ale nebyla jím zahájena. Filmový průmysl je průsečíkem, kde se setkává televize, spotřební zboží, elektrotechnický, ale dokonce i módní průmysl, čehož si lze všimnout již od konce 19. století. „Rozdíl v konvergenčním šílenství pozdních 80. a 90. let 20. století je ten, že tento jev dosáhl plnosti.“⁷⁷ S tím souhlasí i Frederick Greene, který transmediální vyprávění spojuje již s prvním trailery z roku 1912, kdy narativní rétorika (*storytelling*) byla klíčovým elementem propagační kampaně. „*The whole point of trailers is that selling is telling, promoting is showing, marketing is entertaining entertainment and entertainment is the most marketable marketing.*“⁷⁸ („Smyslem traileru je, že prodej je vyprávěním, propagace je vystavením, marketing je zábavnou zábavou a zábava je tím nejlepším marketingem.“)

Trailery přestaly cílit na různá homogenizovaná obecnstva a snažily se nabídnout každému něco oslovením jeho rozličných zájmů skrze pestré atrakce na odlišných rovinách textu.⁷⁹ V tomto období se filmové sály snaží přilákat zpět publikum, mění se filmy a s nimi i hlavní způsob jejich propagace, trailery.

Nyní je veřejnost zahlcována televizními reklamami, propagačními předměty, rozhovory s režiséry a herci, každý film má vlastní webovou stránku, mobilní aplikaci, video hru, figurku v Happy Mealu... a trailery. Publikum v Evropě, Asii i Latinské Americe začalo přejímat americký vkus nejen, co se týče oblečení, ale také filmů⁸⁰ a s nimi spojeného merchandisingu. Z původních propagačních materiálů se tak stal spíše koníček sběratelů (viz transmediální naraci, o které hovoří Jenkins a která je zmíněna

⁷⁶ DE SOLA POOL in JENKINS (2008: 10)

⁷⁷ CARTWRIGHT in MIRZOEFF (2002: 417, překlad vlastní)

⁷⁸ GREENE (2012: online, článek Trailers Are..... Insights from scholars of - rather than makers of - trailers, překlad vlastní)

⁷⁹ HANSENOVÁ in SZCZEPANIK (2004: 264)

⁸⁰ THOMPSONOVÁ, BORDWELL (2011: 711)

výše a bude zmíněna i v následující části, která se věnuje ekonomickému vlivu na podobu traileru).

1.5.2 Ekonomický vývoj společnosti

V 80. letech 20. století se z hollywoodských filmových studií postupně staly mezinárodní konglomeráty (Paramount: A Gulf+Western Company, A Warner Communications Company, United Artists: A Transamerica Company, Columbia Pictures Industries Inc.), jejichž úkolem bylo zvyšování zisků.⁸¹ Ruku v ruce s technologickými možnostmi začaly americké filmy zaplavovat celý svět. *Globalizace* je významná síla ovlivňující chování lidí. Spotřebitelé po celém světě jsou konfrontováni s novými životními a spotřebními styly. Reakcí podniků je rozšiřování dosahu svého působení, které tyto choutky uspokojí a jim přinese zisky.⁸²

Lze říci, že americká studia utvářela jakousi univerzální kulturu, která se šířila celým světem. Americké filmy sedmi velkých distributorů (Warner Bros., Universal, Paramount, Columbia, 20th Century MGM/UA a Disney) měly jedno společné: byly všudypřítomné. Došlo tak k tomu, že přestože produkovala hollywoodská studia zlomek celovečerních filmů, jejich zisky činily 85 % z pokladen kinosálů.⁸³

Snaha o co největší zisky napomohla i rozmachu již zmíněného transmediálního vyprávění. Dle Jenkinse totiž odráží transmediální narace snahu o konsolidaci ekonomiky médií (*synergy*). Vlastníci filmových studií se snaží profitovat napříč spektrem mediálního průmyslu. Cílem je šířit značku co nejvíce platformami.⁸⁴ „*Jakmile studia nyní něco získají, mohou to využít v pěti nebo více médiích: filmech, knihách, zvukových nosičích, televizi, na DVD a VHS,*“ konkretizuje Monaco.⁸⁵ Jenkins jako příklad uvádí vydání komiksu k filmům *Batman Begins* (Batman začíná, 2005) nebo *Superman Returns* (Superman se vrací, 2006) ještě před samotným uvedením filmů. Komiksy vydala společnost DC Comics vlastněná společností Warner Brothers, která stojí za oběma filmy. Dle Jenkinse je současný zábavní průmysl na transmediální naraci doslova závislý.⁸⁶

⁸¹ SCHOÖPPEL (2013: 27)

⁸² KOTLER, JAIN, MAESINCEE (2007: 18)

⁸³ THOMPSONOVÁ, BORDWELL (2011: 734)

⁸⁴ JENKINS (2007: online)

⁸⁵ MONACO (2004: 256-257)

⁸⁶ JENKINS (2007: online)

Důležitý mezník pro podobu traileru představuje rozšíření internetu. „*Internet není jen další prodejní kanál. Není to jen reklamní médium. Je to nástroj, který od základu změní firemní podnikatelské aktivity a způsob, jakým firma přijímá objednávky zákazníků a poskytuje jim hodnotu,*“⁸⁷ prohlásila Esther Dyson. Internet umožňuje člověku navázat kontakty s miliony dalších lidí za prakticky nulových nákladů.⁸⁸

Jak upozorňuje Greene, distributoři nyní mohou díky internetu zdarma nahrávat trailery například na YouTube, a oslovit tak miliony potenciálních diváků.⁸⁹ Snahou je hledat neustále nové cesty k publiku. Jednu z posledních novinek použil poprvé v březnu 2013 James Mangold, režisér filmu *The Wolverine* (Wolverine, 2013). Pro propagaci filmu využil novou sociální síť Vine, která umožňuje natáčet šestisekundová videa a publikovat je buď v rámci samotné sítě, nebo na Twitteru a Facebooku. Právě díky krátké stopáži nazvali někteří filmový kritici tento pokus *teaser teaseru*.⁹⁰ Sám Mangold ho označil za *Tweaser* (video bylo publikováno na sociální síti Twitter - odtud pochází název, který je složeninou slov Twitter a Teaser)⁹¹. Ačkoli se jednalo pouze o šestisekundové video obsahující několik momentů z filmu, *tweaser* vyvolal obrovský ohlas a nejen mezi filmovými kritiky, ale také u široké veřejnosti vzbudil vášnivé debaty o tom, co který záběr znamená.⁹²

2 Trailer jako forma propagace

„*A film promoter is someone who gives the public what they want and then hopes they want it.*“⁹³ („*Propagátorem filmu je ten, kdo se snaží dát veřejnosti to, co si přeje a pak doufá, že si to veřejnost skutečně přeje.*“) Mark Steven Bosko

Propagace je jednou z nejstarších aktivit, která je s filmovým průmyslem spojena. Přestože by trailery na první pohled mohly působit jako nevýznamná drobnost, Hediger o nich mluví jako o filmovém formátu, který je nejsilněji nasycen a formován

⁸⁷ DYSON in KOTLER, JAIN, MAESINCEE (2007: 17)

⁸⁸ KOTLER, TRIAS DE BES (2005: 27)

⁸⁹ GREENE (2012: online, článek MOVIE TRAILERS: Free samples, but of what?)

⁹⁰ SCHEDEEN (2013: online)

⁹¹ *Tweaser* filmu *The Wolverine* (citováno 2. 4. 2013) je dostupný na Twitter účtu Jamese Mangolda z [www: < https://twitter.com/mangold/status/316221584950038528 >](https://twitter.com/mangold/status/316221584950038528)

⁹² SCHEDEEN (2013: online)

⁹³ Staré filmařské přísloví in BOSKO (2003: 3, překlad vlastní)

komerčními zájmy. „Řečeno žargonem současného filmového průmyslu, trailery „dělají“ první týden filmu, tj. z velké části rozhodují o jeho komerčním osudu.“⁹⁴ To švédský režisér Roy Andersson se domnívá, že filmy obecně se od reklam příliš neliší. „Myslím si, že filmy a reklamy se od sebe příliš neliší. Samozřejmě až na jméno zboží uvedené na konci. Reklamy i filmy předkládají příběhy o životě, o existenci. V reklamách můžete zobrazit i ty nejkrutější aspekty společnosti ve velmi nadsazené, ironické podobě.“⁹⁵ Dle Tesaře tvoří dnes filmové trailery klíčovou součástí propagačních strategií mainstreamových snímků. „Samotný formát upoutávek, spojující dynamiku audiovizuálních reklam s rytмикou videoklipů a úsečností krátkometrážních filmů, je nejen nesmírně efektní formou prezentace, ale stává se z něj autonomní umělecká forma, která nakonec zpětně ovlivňuje podobu celovečerních filmů.“⁹⁶ To potvrzuje i Adam Dvořák, který považuje trailery za nejefektivnější část filmové kampaně, která řekne divákovi o filmu nejvíc - na rozdíl od plakátů, které jsou placatým médiem.⁹⁷

Kernan považuje trailer za formu reklamy, která v sobě jedinečným způsobem mísí propagaci a narativitu (*narrativizations of promotion*). Trailery označuje za paratexty⁹⁸ filmů, které jsou zejména v době, kdy je stále obtížnější neztratit se ve všech druzích populárních médií, důležité.⁹⁹ Paratexty jsou všechny souběžné a doplňující informace, které trailer poskytuje. Podobně slouží například obal knihy, na kterém je umístěna fotografie autora a jeho profil.¹⁰⁰

Hediger zmiňuje, že k posunu v rétorice traileru došlo v sedmdesátých letech a je možné ho nazvat narativním obratem ve filmové propagaci, „*obratem od nenarativní k narativní reklamě, od 'ukazování jako ohlašování' (showing as announcing) k 'vyprávění jako prodeji' (storytelling as selling)*.“¹⁰¹

⁹⁴ HEDIGER in SZCZEPANIK (2004: 347)

⁹⁵ Rozhovor Roye ANDERSSONA s Antonínem TESAŘEM (2008: online)

⁹⁶ TESAŘ (2010: online, článek Bombastické příběhy)

⁹⁷ DVOŘÁK in SLADKÝ (2013: audio záznam)

⁹⁸ Francouzský literární teoretik Gérard Genette charakterizoval paratexty jako textové prvky, které rozšiřují význam (literárního) textu, přitom ale nejsou považovány za nedílnou součást samotného textu. GENETTE in KERNAN (2004: 7)

⁹⁹ KERNAN (2004: 1)

¹⁰⁰ GREENE (2012: online, článek Trailers Are..... Insights from scholars of - rather than makers of - trailers)

¹⁰¹ HEDIGER in SZCZEPANIK, SKOPAL (2004: 124)

O době mezi roky 1912 a 1915 nebo 1916 hovoří Hediger jako o období, kdy se vývoj systému filmové propagace do značné míry podobá tomu současnému. Systém, který nazývá *vyprávění jako prodej zboží*, je založený na principu vzájemné integrace diskursu filmové narace a diskursu reklamy. „*Knižní nebo novinová zpracování filmového příběhu slouží jako reklama na film a filmy samy naopak slouží jako reklama na tato literární zpracování.*“¹⁰²

Na trailer je nutné se dívat jako na formu propagace filmu, která je však v mnohém specifická. Zejména v tom, že na rozdíl od dalších druhů propagace vyvolává u diváků reakce, které se mohou lišit o těch, které vzbuzuje reklama. Trailery využívají montáže a zvýraznění, útočí na emoce. Často jsou nejhlasitější částí celého promítání.¹⁰³

Přestože se dolní hranice produkčních nákladů na výrobu traileru pohybuje v rozmezí mezi 40 až 100 tisíci americkými dolary, Hediger upozorňuje na to, že se jedná o velice levný způsob propagace filmu. Uvádí totiž, že filmové trailery se zaslouží až o 40 % zisku průměrného filmu, zatímco náklady z rozpočtu dosahují pouze 1-4 %.¹⁰⁴ Filmová studia si však uvědomují důležitost propagace a v některých případech investují do výroby traileru značné finanční prostředky. V roce 1995 investovala největší studia do reklamy půl miliardy dolarů. Producenti filmu *Austin Powers: The Spy Who Shagged Me* (Austin Powers: Špion, který mě vojel, 1999) utratili za propagaci filmu dokonce více než za jeho natočení.¹⁰⁵ „*Na trailer jsou vybíráni speciální režiséři. Někdy stojí sestřihání traileru i milion dolarů, a to se vlastně jedná jen o sestřihání stávajících záběrů,*“¹⁰⁶ potvrzuje Fuka.

3 Publikum

„*Most moviegoers decide whether to see a new film in the span of one to three minutes.*“¹⁰⁷ („*Většina diváků se rozhodne, jestli chce film vidět, v rozmezí jedné až tří minut.*“) Julianne Fylstra

¹⁰² HEDIGER in SZCZEPANIK, SKOPAL (2004: 125)

¹⁰³ KERNAN (2004: 11-12)

¹⁰⁴ HEDIGER in SZCZEPANIK (2004: 343)

¹⁰⁵ THOMPSONOVÁ, BORDWELL (2011: 712)

¹⁰⁶ Osobní rozhovor s filmovým kritikem Františkem Fukou, Praha, 4. 3. 2013

¹⁰⁷ FYLSTRA (online)

Diplomová práce se věnuje vlivu filmového traileru na publikum, proto se ve třetí kapitole věnuji vývoji publika v průběhu času a změně přístupu režisérů s ohledem na tyto změny. Jak upozorňují Pospíšil a Závodná¹⁰⁸, spotřebitelé, v našem případě publikum, jsou stěžejním prvkem reklamní komunikace.

Kernan rozděluje trailerové publikum na **kabaretní** (*vaudeville mode*) a **cirkusové** (*circus mode*).

- U trailerů, které jsou orientované na *kabaretní publikum*, je znatelná snaha nabídnout každému něco. Je pro ně typické zobecnění a díky širšímu kontextu je film představen jako celek. V publiku se snaží vyvolat dojem, že každý jedinec si ve filmu najde to své.
- Trailery cílící na návštěvníky *cirkusu* se je snaží vtáhnout do děje, pracují s nadsázkou a ukazují to nejlepší, co mohou nabídnout.¹⁰⁹ Takové trailery se pokouší diváka přesvědčit, aby se přišel podívat (dobrodružné filmy), přišel si poslechnout (muzikály), přišel zažít (horory).¹¹⁰

Aby byla reklama, tedy trailer, účinná a efektivní, musí oslovit a zasáhnout správné lidi na správném místě a v ten pravý čas.¹¹¹

3.1 Psychologie: kdy a jak se uplatňuje u traileru

Výroba filmů a jejich propagace je finančně nákladnou záležitostí a studia usilují o návrat investovaných financí. Aby toho docílila, využívají nejrůznější nástroje. Jedním z osobních faktorů, které mají dle Kotlera vliv na rozhodnutí spotřebitele, je jeho ekonomická situace.¹¹² Ceny vstupenek na filmová představení neustále šplhají nahoru, a pokud se do kina vypraví například čtyřčlenná rodina, návštěva kina (pokud si děti nevynutí limonádu, popcorn a bonbony) je bude stát 716 Kč¹¹³. Je tedy zřejmé, že se rodina s průměrným měsíčním příjmem bude rozhodovat, zda a na jaký film půjde. Důležitou roli při přijetí sdělení hraje zejména psychologie diváka. Vnímáme-li filmový

¹⁰⁸ POSPÍŠIL, ZÁVODNÁ (2012: 46)

¹⁰⁹ KERNAN (2004: 18)

¹¹⁰ KERNAN (2004: 21-22)

¹¹¹ POSPÍŠIL, ZÁVODNÁ (2012: 46)

¹¹² KOTLER (2007: 319)

¹¹³ Cena je počítána pro dva dospělé a dvě děti na sobotní filmové představení 2D v multiplexu CineStar Praha – Anděl, dne 17. 1. 2013

trailer jako reklamu, jejímž primárním cílem je prodat film, neboli přimět diváka, aby si koupil vstupenku na filmové představení, můžeme o počátcích uplatnění psychologických poznatků v reklamě hovořit již na začátku 20. století, kdy se začalo přemýšlet o tom, jak vyvolat u cílové skupiny pozornost a jak konkrétní ztvárnění působí na představivost, vůli a paměť. Výsledkem bylo používání sexuálních motivů, ale i uspořádání a opakování sdělení.¹¹⁴ Jak již bylo zmíněno, hlavním cílem trailerů je vyvolat pozornost, působit na představivost a zároveň se vrýt do paměti diváka. Trailer musí diváka zaujmout, oslovit a uložit se do jeho paměti, aby si koupil vstupenku, jakmile film přijde do distribuce. Paralela k dodnes populární poučce AIDA, tedy *Attention* (pozornost), *Interest* (zájem), *Desire* (přání) a *Action* (jednání), která pochází z USA už z konce 19. století, je zjevná.

Ve druhé třetině 20. století se psychologie zaměřila zejména na inzerci – jak působí propagační prostředky na emoce a zda mají vliv na nákup. Do tohoto období spadá i oblast Public Relations (PR),¹¹⁵ kterou nemůžeme opomenout ani u filmového traileru. Mnoho firem si začíná uvědomovat sílu PR oddělení, která mají na starosti vztahy s veřejností a s médii. Pro filmové domy je důležité, aby měly výborné vztahy s novináři a recenzenty, protože se na základě jejich doporučení někteří diváci rozhodují, zda na film půjdou, či nikoli. Samotný trailer sice může diváka nadchnout, pokud si ale přečtou negativní a hanící recenzi, může jejich zájem o zhlédnutí filmu ochabnout.

V 60. a 70. letech 20. století je formulována otázka komunikačního působení propagace, kdy jsou psychologické jevy zařazeny do ekonomických a společenských souvislostí. „*Psychologické sdělení musí být vnímáno v rámci konkrétní hospodářské situace, skupinově přijatelných mínění apod.; vnímání je proces motivovaný potřebami a postoji spotřebitele s uplatněním principu selekce, uskutečňované recipientem.*“¹¹⁶ Trailery, jako jedna z forem reklamního sdělení, obsahují apely, které mají potenciální zákazníky (diváky) vybízet ke koupit (zhlédnutí) inzerovaného výrobku (filmu).¹¹⁷

¹¹⁴ VYSEKALOVÁ, KOMÁRKOVÁ (2002: 35)

¹¹⁵ VYSEKALOVÁ, KOMÁRKOVÁ (2002: 36)

¹¹⁶ VYSEKALOVÁ, KOMÁRKOVÁ (2002: 38)

¹¹⁷ KOTLER (2007: 333)

Dle Guerina vytvářejí trailery spojení mezi pamětí a potěšením. Pocit přirovnává k ruce, která se blíží ke svíčce – pokud se jednou spálíme, budeme si to pamatovat i v budoucnosti. Očekávání, která vyvolávají trailery, jsou dle Guerina tomuto psychologickému procesu podobná, jen v pozitivním slova smyslu. Ten, komu se líbil film *Batman Begins* (Batman začíná, 2005) bude pravděpodobně sledovat i další filmy se superhrdiny, protože mu evokují příjemný zážitek z filmu. Tímto způsobem si diváci spojují předchozí zkušenost a novou.¹¹⁸

Uri Hasson provedl experiment, jak lidský mozek reaguje během filmu. Jeho skupina došla ke třem závěrům, které mohou být možným vysvětlením podoby filmových trailerů:

1. Mozek diváků je při sledování obrazovky plně ponořen do zobrazené události.¹¹⁹ (Norman Holland to však nepovažuje za nic zvláštního, protože lidský mozek věnuje pozornost tomu, co je v našem prostředí nové. Mozek se tedy na pohyblivý obraz zaměří.)¹²⁰
2. Chceme-li, aby diváci na podnět reagovali, je třeba sestavit sled obrazů - lidé totiž nereagují na snímek na obrazovce, ale na jejich sekvenci.¹²¹ Ze závěru by se tedy dalo usuzovat, že právě to je důvodem, proč tvůrci trailerů volí rychlé tempo záběrů.
3. Vizuální vjemy diváků korelují během filmu s dějem, ne tak ale jejich sluchový systém.¹²²

Při procesu rozhodování nutně probíhá u diváků selekce, na kterou mají vliv také trailery. Pokud je filmový trailer zaujme, šance, že do kina půjdou, se rapidně zvyšuje.

Guerin připomíná: „*Trailers are designed to capture the interest of the viewer and build enthusiasm for the movie in the hope that viewers will anticipate the release and plan to watch the movie. When successful a trailer will draw and enlarge the*

¹¹⁸ GUERIN (2013: online)

¹¹⁹ HOLLAND (2009: online)

¹²⁰ HOLLAND (2009: online)

¹²¹ HOLLAND (2009: online)

¹²² HOLLAND (2009: online)

audience for the movie.“¹²³ („Trailery jsou stavěny tak, aby v divákovi vzbudily zájem a vzbudily v něm nadšení v naději, že se následně rozhodne film zhlédnout. Pokud je tento záměr naplněn, trailer dokáže rozšířit publikum.“)

3.2 Persvazivní metody traileru

„Do trailers deceive an audience? I think anyone who chooses to be in the advertising world... has to just give that up. You have to understand that you're working in the world of propaganda.“¹²⁴ („Klamou trailery publikum? Myslím, že každý, kdo se rozhodne být v reklamním světě... se s tím musí smířit. Musíte vědět, že pracujete ve světě propagandy.“) Nancy Goliger

Trailery nabízejí divákům stručná, výstižná a adresná sdělení, čímž slouží zároveň jako přitažlivá forma přesvědčování. Publiku je nabízen propagační materiál dramatickým způsobem, který je zajištěn narativitou. Právě narativní způsob propagace dokáže diváky lapit a identifikovat je s fikčním filmovým světem, aniž by měli jakoukoli záruku toho, co ze vztahu vlastně vznikne.¹²⁵ Trailery jsou prostorem, kde mohou diváci dostat přesně to, co chtějí – buď mohou být v centru dění a ponořit se do filmu, nebo se od něho distancovat a zažít strach v bezpečí kino sedačky. Kernan upozorňuje na to, že v momentu sledování traileru netoužíme po konkrétním filmu, ale po své konkrétní představě o něm, což jen zvyšuje propagační hodnotu traileru.¹²⁶

Svou strukturou se trailer snaží, aby divák hleděl hlavním postavám do očí. Často je využito komentování, aniž by se upoutávka pokoušela dát divákovi prostor k vlastnímu komentáři. Trailery k publiku promlouvají napřímo, když ho neustálým opakováním nabádají, aby přišel, viděl a stal se součástí.¹²⁷

Snímky jsou vybírány a kombinovány způsobem, který nejen přiláká divákovu pozornost, ale také ji udrží.¹²⁸ Na trailery se tak nelze dívat pouze jako na formát

¹²³ GUERIN (2013: online, vlastní překlad)

¹²⁴ GOLIGER in GREENE (2011: online, článekWorking in the world of Propaganda: Purposeful Persuasion and Trailermaking Technique, překlad vlastní)

¹²⁵ KERNAN (2004: 13)

¹²⁶ KERNAN (2004: 13)

¹²⁷ KERNAN (2004: 2)

¹²⁸ KERNAN (2004: 7)

reklamy, ale spíše jako na jeden z přístupů, kterým je filmové sdělení doručeno.¹²⁹ Užitečná hodnota vyprávění (narativní hodnota) je v upoutávkách zahrnuta do hodnoty směnné, a to procesem transformace kódu vypravěčské fikce do kódů propagační rétoriky.¹³⁰

3.3 Cílení trailerů

Zatímco skrze ostatní reklamní kanály lze cílit na různé demografické skupiny, role filmového traileru je oslovit všechny potenciální diváky. Sémioticky lze na každou skupinu zacílit určitým způsobem tak, aby byl trailer zastřešujícím prvkem propagační kampaně.¹³¹ Trailer k americkému filmu *Pollyanna* (Pollyanna, 1960) vůbec nepopírá, že cílí na všechny potenciální diváky, kterým chce saturovat jejich emocionální prázdnotu. Zmíněná upoutávka hlásá: *Všechny emoce života!*¹³²

V počátcích trailerů byl každý film představován pouze jednou upoutávkou, která cílila na co nejširší publikum. Úkolem takového traileru bylo obsáhnout v sobě všechny hlavní prvky, ze kterých se skládala marketingová kampaň tak, aby se pak již konkrétní média mohla zaměřit na konkrétní cílové skupiny.¹³³

V 60. letech 20. století neměly trailery propagovat pouze filmy, ale také samotná kina, jejichž existence byla ohrožena televizí. Jedním ze způsobů, jak přilákat nové diváky, bylo oslovování konkrétních demografických skupin, například studentů. Příkladem filmu, který cílil na mladé diváky, je třeba příběh slavné gangsterské dvojice *Bonnie and Clyde* (Bonnie a Clyde, 1967) nebo příběh dvou hippie kamarádů nazvaný *Easy Rider* (Bezstarostná jízda, 1969). Trailery v této době neshrnují pouze děj filmu, ale snaží se upozornit na žánr a herecké obsazení. Přestože filmový průmysl i nadále bojoval s nízkou návštěvností, 60. léta jsou pro filmový trailer obdobím, ve kterém se snaží ukázat vše, co je nové.¹³⁴ Tento trend přetrval dodnes.

Na současné pojetí vnímání publika filmovým průmyslem reaguje Robert Altam: „*Hollywood has no interest in explicitly identifying a film with a single genre. On the*

¹²⁹ KERNAN (2004: 8)

¹³⁰ KERNAN (2004: 10)

¹³¹ KERNAN (2004: 15)

¹³² KERNAN (2004: 15)

¹³³ KERNAN (2004: 15)

¹³⁴ KERNAN (2004: 30)

*contrary, the industry's publicity purposes are much better served by implying that a film offers „Everything the Screen can give you.“*¹³⁵ („Hollywood nemá nejmenší zájem explicitně identifikovat film s jedním žánrem. Naopak, pro reklamní účely odvětví je mnohem lepší, když film nabídne ‚Vše, co plátno unese.‘“) V praxi to tak dle Altmana znamená, že trailer nabízí něco pro muže, něco pro ženy a atmosféru, která bude vyhovovat více cílovým skupinám.¹³⁶ To potvrzuje i Kernan, která jako příklad traileru, který cílí na více cílových skupin, uvádí trailer k filmu *Rocky* (*Rocky*, 1976).¹³⁷ Ten není sestříhán jako upoutávka na bojové drama pro muže, ale je v něm například i scéna, kdy hlavní hrdina Rocky prožívá citové vzplanutí ke Claře.¹³⁸ Ačkoli se jedná o velice jednoduchý náznak lovestory, rapidně se mění cílení traileru, který již není jen pro muže, ale nově oslovuje i ženy.¹³⁹

Greene navrhuje, aby trailery, které mají velký rozpočet, existovaly v několika verzích tak, aby si každá našla svou skupinu diváků. Trailery s menším rozpočtem by pak měly cílit na největší, případně nejpravděpodobnější, segment diváků.¹⁴⁰

Zajímavý pohled na cílení trailerů nabízí Kuehn, který tvrdí, že na rozdíl od minulosti, kdy měly trailery jeden úkol, a sice přilákat diváky do kin, jejich dnešní role spočívá v tom, aby odradily od návštěvy kina ty diváky, pro které není daný film určený. Kuehn to vysvětluje tím, že profesionálové z oboru nechtějí, aby se na film dostal k lidem, kteří po příchodu z kina domů budou vyprávět svým přátelům, *na jak pitomém filmu to byli*.¹⁴¹ Filmová propagace se tak dle Kuehna snaží o eliminaci šíření špatné šeptandy.

3.4 Jak určit, kdo je potenciální divák

Trailery se snaží promlouvat k potenciálnímu publiku, je tedy důležité vědět, kdo toto publikum je. Úkolem režiséra je si ho představit a pochopit, jaké má publikum

¹³⁵ ALTMAN in KERNAN (2004: 47)

¹³⁶ ALTMAN in KERNAN (2004: 47)

¹³⁷ KERNAN (2004: 167)

¹³⁸ Trailer filmu *Rocky* dostupný z [www: <http://www.youtube.com/watch?v=YgmK7110jYU>](http://www.youtube.com/watch?v=YgmK7110jYU)

¹³⁹ KERNAN (2004: 167)

¹⁴⁰ GREENE (2012: online, článek TRAILERS AS A SUBJECT OF ACADEMIC STUDY: Q & A with British University Students, part ii)

¹⁴¹ KUEHN in HEDIGER in SZCZEPANIK, SKOPAL (2004: 116)

potřeby a obavy, co má rado, jaké má starosti a tak dále.¹⁴² Při přípravě propagačních materiálů je definice potenciálního publika tím nejdůležitějším východiskem.

Mark Steven Bosko nabízí ve své knize *The Complete Independent Movie Marketing Handbook* návod, jak filmové publikum určit. Dle jeho názoru je důležité odpovědět si na následujících jedenáct otázek (ačkoli ne všechny musí být relevantní pro všechny druhy trailerů):¹⁴³

- *Jsou potenciálními návštěvníky filmu spíše ženy, nebo muži?*
- *Kolik je jim let?*
- *Jakého jsou vzdělání?*
- *Jaké mají příjmy?*
- *Jakého jsou vyznání?*
- *Jaké etnicity jsou?*
- *Jaké mají zaměstnání?*
- *Kde žijí?*
- *Jaké mají záliby?*
- *Jaké mají nákupní zvyklosti?*
- *Jsou v nějakém směru aktivnější? (politicky angažovaní, bojovníci za práva gayů a lesbiček atp.)*

Díky odpovědím na zmíněné otázky pak profil potenciálního diváka může vypadat například takto:

„Ženy ve věku 15-35 let, se středním příjmem, středoškolským nebo vysokoškolským vzděláním, které často sledují televizi, často jsou feministkami a velmi často rasistky, většina z nich jsou bojovnicemi za práva žen.“

Může však nastat situace, kdy jsou cílová publika hned dvě a v tom případě stojí dle Boska za zvážení, zda nepřipravit trailer pro každou skupinu, což navrhuje i Greene¹⁴⁴. Bosko uvádí příklad filmu *Pulp Fiction* (*Pulp Fiction: Historky z podsvětí*,

¹⁴² GREENE (2012: online, článek TRAILERS AS A SUBJECT OF ACADEMIC STUDY: Q & A with British University Students, part ii)

¹⁴³ BOSKO (2003: 21-23)

¹⁴⁴ GREENE (2012: online, článek TRAILERS AS A SUBJECT OF ACADEMIC STUDY: Q & A with British University Students, part ii)

1994), jehož jedna kampaň cílila na fanoušky režiséra Quentina Tarantina, kteří od svého oblíbeného režiséra očekávali násilné scény a elegantní dialogy, druhá kampaň se zaměřovala na ženy, a to skrze návrat Johna Travolty, včetně jeho práce nohou.¹⁴⁵

3.5 Podíl pozorovatele

„*The problem is that, more times than not, trailers are made by the filmmakers themselves.*“¹⁴⁶ („*Problém trailerů spočívá v tom, že jsou často tvořeny samotnými tvůrci filmu.*“) Mike Flanagan

Mike Flanagan poukazuje na skutečnost, že filmové trailery jsou tvořeny lidmi, kteří jsou obeznámeni s každým aspektem příběhu, což může mít za následek to, že se v traileru objeví *huge holes* (velké mezery), které divák nemusí vyplnit správně.¹⁴⁷

Kernan zmiňuje, že trailer má mnoho společného s dalšími druhy reklamy, protože příjemce sdělení si ho neustále domýšlí, přetváří a interpretuje. V tomto smyslu se publikum stává spolutvůrcem reklamních sdělení.¹⁴⁸

Největším problémem vedoucím k nepochopení může být (ne)vztah mezi filmovým týmem a divákem. Často chybí přímá zpětná vazba, a může se tak snadno stát, že cílová skupina pochopí sdělení jinak, než zamýšlel autor. Zklamání a nepochopení ale může nastat i v případě, že divák dekoduje mediální text dle očekávání tvůrce.¹⁴⁹

Zde se nabízí paralela s rozdělením médií dle Marshalla McLuhana na *horká* a *chladná*. Trailery lze bezpochyby považovat za chladné médium, kdy se obecenstvo aktivně účastní sledování. Dle McLuhana je televizní obraz sítí milionů drobných bodů, z nichž je divák fyziologicky schopen pochytit jen velmi málo. Z těchto zachycených bodů si pak modeluje obraz; tudíž neustále vyplňuje nezřetelné a rozmazané obrazy,

¹⁴⁵ BOSKO (2003: 26)

¹⁴⁶ FLANAGAN (online), překlad vlastní

¹⁴⁷ FLANAGAN (online)

¹⁴⁸ KERNAN (2004: 9)

¹⁴⁹ Kódováním a dekodováním mediálních sdělení se začalo na přelomu 60. a 70. let 20. století zabývat Centrum pro současná kulturní studia na Birminghamské univerzitě vedené Stuartem Halleem. Hallův model kódování/dekodování (encoding/decoding) zpochybňuje přesvědčení, že sdělení je všemi jedinci vykládáno stejně. Hall tvrdí, že význam sdělení je do média „zakódován“ již během mediace. Publikum toto sdělení „dekóduje“ podle vlastních schémat (Hall je nazývá interpretačními rámci).

hloubkově se spojuje s obrazovkou a je v nepřetržitém tvůrčím dialogu s ikonoskopem. „*Obrysy výsledného obrazu, který připomíná kresbu, jsou zhmotněny v představivosti diváka, což nutně vyžaduje velkou osobní vtaženost a účast; divák se ve skutečnosti stává obrazovkou, zatímco ve filmu se stává kamerou.*“¹⁵⁰

Diváci jsou aktivními činiteli, kteří na základě své minulosti a zkušeností, které získali, interpretují mediální obsahy. Skrývání nebo naopak zveličování považuje Bušta za prvek traileru, který vyžaduje „*obrovskou diváckou participaci*“¹⁵¹. Dle Bušty je divák na tento styl komunikace zvyklý a ze střípků, které mu trailer poskytne, musí fabulovat příběh a zjišťovat, do jaké míry je toto skrývání nebo zveličování pro příběh důležité. „*Je to součást hry, kterou divák prožívá při sledování traileru.*“¹⁵² Interpretace hraje v kódovacím procesu důležitou roli. Pro určení podílu pozorovatele a jeho role je účelné představit zásadní koncepty, které vysvětlují, jaké faktory při sledování trailerů diváka ovlivňují a na které by měli brát režiséři ohledy.

3.5.1 Místa nedourčenosti

Jak prokázal experiment psychologů Uriho Hassona a Rafaela Malacha, celkový estetický zážitek z traileru se značně liší od jednotlivce k jednotlivci.¹⁵³ Trailery pracují s tím, co Wolfgang Iser nazývá *místa nedourčenosti*. Iser tvrdí, že text tvoří potenciál pro dotvoření. K životu se text probudí až ve chvíli, kdy je čten, a tím zapojuje do procesu čtenáře. Ten si na základě doplňování prázdných míst, které text skrývá, vytváří komplexní představu o díle, čímž tvoří i jeho jedinečnou vlastní interpretaci.¹⁵⁴ I ve filmovém průmyslu se od diváka očekává, že si prázdná místa vyplní. Jacques Aumont píše o *pravidlu atd.*, kdy pozorovatel mobilizuje předběžné znalosti o obrazu, které doplňuje tím, co nebylo zobrazeno.¹⁵⁵ Filmové trailery, které jsou jen zkrácenou verzí filmů a které trvají zpravidla dvě minuty, musejí nutně s takovými *mezerami* počítat.

¹⁵⁰ McLUHAN (2000: 226)

¹⁵¹ BUŠTA in SLADKÝ (2013: audio záznam)

¹⁵² BUŠTA in SLADKÝ (2013: audio záznam)

¹⁵³ HOLLAND (2009: online)

¹⁵⁴ ISER (2001: 40)

¹⁵⁵ AUMONT (2010: 79)

3.5.2 Imaginárno

Aumont hovoří o *imaginárnu* neboli schopnosti vytvářet vnitřní obrazy, které stojí proti skutečnému světu.¹⁵⁶ Odkazuje na Lacana a Metz, pro které se stal film podkladem pro práce o imaginárnu.

Dle Lacana působí na diváka svět symbolů (signifikantů), které získávají smysl pouze ve vzájemných vztazích.¹⁵⁷ Metz Lacanův přístup dále rozpracoval a přišel s dvěma rovinami divákovy identifikace: *primární* identifikace s jeho vlastním pohledem a *sekundární* identifikace s jednotlivými prvky obrazu.¹⁵⁸

Aumont shrnuje, že každý obraz se střetává s imaginárnem a zapojuje diváka do hry také identifikací pozorovatele se sebou samým jakožto pozorujícím divákem.¹⁵⁹

3.5.3 Emoce

Francis Vanoye, který se zabýval otázkou emocí a emocionálního postavení filmového diváka, rozeznal dva druhy emocí¹⁶⁰:

- **emoce silné**, které jsou spojené s přežitím - podobají se stresu a vedou k ostražitému chování
- **emoce spojené s reprodukcí a životem ve společnosti** (smutek, náklonnost, touha nebo odmítnutí), na které sází kinematografie. Tyto kategorie jsou totiž založeny na identifikaci a expresivnosti.

Těmto emocím podle Vanoye stojí v cestě tři překážky¹⁶¹:

- **nadměrné kódování** (které je však pro pochopitelnost traileru důležité)
- **potlačování komunikace a akce** (trailery se snaží akci prodat)
- **pocit prožití neúplného nebo pouze zdánlivě úplného emočního cyklu.**

¹⁵⁶ AUMONT (2010: 111)

¹⁵⁷ LACAN IN AUMONT (2010: 111-112)

¹⁵⁸ METZ in AUMONT (2010: 112)

¹⁵⁹ AUMONT (2010: 113)

¹⁶⁰ VANOYE in AUMONT (2010: 115)

¹⁶¹ VANOYE in AUMONT (2010: 116)

Aby divák došel k uspokojivější emocionální zkušenosti, nabízí Vanoye dvě cesty, které lze aplikovat i na filmové trailery: dovolit divákovi se začlenit do emocionální zkušenosti nebo si vytvořit vlastní a zvolit subjektivní situace.¹⁶²

3.5.4 Intertextualita

Ve filmových trailerech je znatelná intertextualita, která představuje otevřený soubor odkazů v textu, odvolávající se na jiné texty. Intertextualita vychází z přesvědčení, že příjemci jsou schopni textu porozumět na základě vlastní předešlé zkušenosti s jinými texty. Díky odhaleným vazbám a podobnostem přispívá intertextualita k pochopení žánru.¹⁶³ Diváka pak nepřekvapí, že se v žánru sci-fi objeví vetřelec, protože „ví, že se vetřelci v tomto žánru vyskytují... roli vetřelce lze porozumět i díky znalosti jiných typů textů či textových vzorců“¹⁶⁴.

4 Výroba traileru

„Trailers have their own internal logic and should function separately from the movie they are promoting. If cut well, a trailer can be something you want to watch again and again. But (of course!) it should also make you want to see more.“¹⁶⁵ („Trailery mají svou vlastní vnitřní logiku, která by měla fungovat nezávisle na filmu. Pokud je trailer dobře sestříhán, může se stát tím, co chcete sledovat znovu a znovu. Ale, a to především, musíte chtít vidět více.“) Stephen Garrett

Představa, že trailery režiruje a stříhá stejná osoba, která režírovala a stříhala film, je mylná. Hlavním úkolem traileru je zprostředkovat informace rychle a přesvědčivě, což vyžaduje určitou tvrdost a kritický odstup. To potvrzuje Rybář, který si často trailery stříhá sám: „Vím, že nový pohled je ohromně důležitý.“¹⁶⁶ Lidé, kteří se podíleli na vytváření filmu, lpí často dle Hedigera na některých scénách, mnohdy ze sentimentálních důvodů.¹⁶⁷ Režisér a střihač filmu a režisér a střihač traileru jsou, pokud to finanční podmínky umožňují, odlišné osoby.

¹⁶² VANOYE in AUMONT (2010: 116)

¹⁶³ BURTON, JIRÁK (2001: 179)

¹⁶⁴ BURTON, JIRÁK (2001: 179)

¹⁶⁵ GARRETT (2012: online) – překlad vlastní

¹⁶⁶ RYBÁŘ in SLADKÝ (2013: audio záznam)

¹⁶⁷ HEDIGER (2011: online, článek Trailers Keep People Out of the Theater – An Interview with Vinzenz Hediger)

4.1 Concept capsule

Marketéři se trailerem snaží oslovit především cílovou skupinu, ale samozřejmě zasáhnout co nejvíce lidí z široké veřejnosti. Jak upozorňuje Bosko, jeden film nikdy nemůže cílit na všechny lidi, a je proto důležité si definovat, kdo je cílovou skupinou. Dle Boska je důležité umět film popsat jednou větou. Jedná se o tzv. *concept capsule*¹⁶⁸, při kterém je do jedné věty včleněn žánr, obsah filmu a sdělení, které vystihuje, co mohou lidé od filmu očekávat. Jako příklad lze uvést film *King Kong* (King Kong, 1933, 1976 a 2005) jehož concept capsule by zněla:

*King Kong je vzrušující příběh o obří prehistorické opici, která je vytržena ze svého tropického útočiště, bojující o přežití v současném New Yorku.*¹⁶⁹

Concept capsule by měl pomoci nejen jasně definovat, o čem příběh je, ale také pro koho je film určen, což je nejdůležitější informace při výrobě filmového traileru.¹⁷⁰ Pokud komunikátor nezná adresáta, může mu jen stěží dopravit sdělení. Dvořák hovoří o *prodání základní idey*.¹⁷¹

4.2 Specifika filmového traileru

Trailery lze dle Guerina obvykle charakterizovat vzorcem, který má tři dějství¹⁷²:

- **1. dějství** - představení myšlenky filmu
- **2. dějství** - náznak obsahu a možná i vyvrcholení
- **3. dějství** - narážky na obsazení nebo montáž rychlých záběrů (někdy je seznam účinkujících zahrnut již v prvním dějství)

4.2.1 Žánr

Navzdory vývoji a změnám, které trailer postihly, existují společné rysy, které se u trailerů vyskytují napříč všemi epochami. Jedním z nich je žánr.¹⁷³ Trailery využívají rétoriku žánru k tomu, aby vzbudily v publiku zájem.

¹⁶⁸ *Concept capsule* je možné přeložit do češtiny jako *koncept kapsle*

¹⁶⁹ BOSKO (2003: 9)

¹⁷⁰ BOSKO (2003: 9)

¹⁷¹ DVOŘÁK in SLADKÝ (2013: audio záznam)

¹⁷² GUERIN (2013: online)

V kontextu mediálních studií odkazuje výraz žánr k ustálenému, opakujícímu se typu či kategorii vyznačující se společnými rysy. Jedná se tedy o stabilizovaný textový vzorec s očekávaným uspořádáním.¹⁷⁴ Dle Bordwella a Thomsové je žánr pro publikum pomůckou, jak si vybrat film, který chtějí vidět.¹⁷⁵

Thomas Sobchack definuje filmový žánr jako opakování a variací známých příběhů, ve kterých se ve známých situacích objevují známé postavy, za předpokladu diváckého očekávání, které bylo vytvořeno během předchozího sledování žánrových filmů.¹⁷⁶ Pro Jima Kitsese jsou filmové žánry pestrou a flexibilní konstrukcí pracující s archetypálními elementy, které však procházejí neustálým vývojem.¹⁷⁷ Bordwell a Thompsová zmiňují, že publikum sice očekává, že mu žánr nabídne nějaký osvědčený zážitek, zároveň ale stále vyžaduje nové variace. Každá odlišnost by ale podle autorů měla vycházet z určité žánrové tradice. Souhrn konvencí a inovací pak považují za rozhodující.¹⁷⁸

Bordwell a Thompsová považují žánr za jednoduchý způsob, jakým filmový průmysl film charakterizuje.¹⁷⁹ „*Díky žánrům sdílí většina z nás alespoň nějaké obecné povědomí o typech filmů, které soutěží o naši přízeň.*“¹⁸⁰ Kernan zmiňuje, že filmový žánr je význačný svým odkazováním k dalším filmům, a to zejména prostřednictvím intertextuality.¹⁸¹ Současné trailery už ale neodkazují pouze na starší filmy, ale je v nich zahrnuta celá řada dalších kulturních podnětů, ať už z televize, hudby, nebo jiných forem zábavy. Dnešní doba navíc počítá s tím, že diváci jsou díky globalizaci s takovými narážkami obeznámeni.¹⁸² Bordwell a Thompsová zmiňují, že právě díky znalosti konvencí si diváci dokáží najít k filmu cestu.¹⁸³ Záchytné body, které jsou

¹⁷³ KERNAN (2004: 9)

¹⁷⁴ BURTON, JIRÁK (2001: 160)

¹⁷⁵ BORDWELL, THOMPSONOVÁ (2011: 424)

¹⁷⁶ SOBCHACK in GRANT (2003: 106)

¹⁷⁷ KITSES in TUDOR in GRANT (2003: 4)

¹⁷⁸ BORDWELL, THOMPSONOVÁ (2011: 426)

¹⁷⁹ BORDWELL, THOMPSONOVÁ (2011: 424)

¹⁸⁰ BORDWELL, THOMPSONOVÁ (2011: 424)

¹⁸¹ KERNAN (2004: 165)

¹⁸² KERNAN (2004: 165)

¹⁸³ BORDWELL, THOMPSONOVÁ (2011: 425)

zmíněny dále, pak umožňují žánrovému filmu, aby divákovi předal informace rychle a úsporně.¹⁸⁴

Většina trailerů má společných několik generických rysů. Každý z žánrů je složen ze souboru klíčových prvků, mezi které Burton a Jiráček zařadili: protagonisty a vedlejší postavy, zápletky a situace, ikonografii žánru, prostředí a zpracování, témata. Neplatí však, že by u každého žánru musely být zastoupeny všechny z nich.¹⁸⁵ Identifikační znaky vytvářejí představu o vzorci žánru. Burton a Jiráček předpokládají, že každý ustavený žánr lze vyjádřit vzorcem. Vzorec žánru je to, co divákovi pomůže orientovat se v ději a dát mu pocit, že ví, co ho čeká.¹⁸⁶

Povědomí o žánru předurčuje faktor interpretace mediálního materiálu. Jakmile si divák uvědomí, o jaký žánr se jedná, „*zapadnou všechny prvky na své místo a dokáže je interpretovat*“.¹⁸⁷ Toto povědomí je posilováno hyperbolou, generalizací a opakováním.¹⁸⁸

Kernan zdůrazňuje, že na rozdíl od samotného filmu musí trailer pracovat s těmito prvky jinak, protože nemá tolik prostoru. Díky kombinaci scén, které jsou zkracovány, vzniká záznam, který je od filmu odlišný, který má jinou logiku.¹⁸⁹

Fuka však upozorňuje, že režiséři s filmovými žánry manipulují. „*Trailery se dělají proto, aby přišlo do kina co nejvíce lidí. Když natočí film s nějakým žánrem a pak si uvědomí, že jiný žánr by mohl mít větší návštěvnost, udělají trailer tak, aby vyzníval, že se jedná o jiný žánr. To je úplně běžná praxe, nějaká pravdomluvnost jde stranou.*“¹⁹⁰

¹⁸⁴ BORDWELL, THOMPSONOVÁ (2011: 425)

¹⁸⁵ BURTON, JIRÁK (2001: 162)

¹⁸⁶ BURTON, JIRÁK (2001: 168)

¹⁸⁷ BURTON, JIRÁK (2001: 174)

¹⁸⁸ KERNAN (2004: 48)

¹⁸⁹ KERNAN (2004: 10)

¹⁹⁰ Osobní rozhovor s filmovým kritikem Františkem Fukou, Praha, 4. 3. 2013

4.2.1.1 Protagonisté a vedlejší postavy

Žánry jsou vzájemně rozlišitelné hlavními postavami.¹⁹¹ V každém filmu i filmovém traileru lze identifikovat klíčové postavy.

Například v traileru k filmu *The Dark Knight Rises*¹⁹² (Temný rytíř povstal, 2012) se již ve druhém záběru (dvě vteřiny po začátku) objevuje jako vůbec první postava hlavní hrdina, představitel Batmana. Jak zmiňují Burton a Jiráček, řádný hlavní hrdina by měl být odvážný, pohledný a ve správný okamžik dostat z nesnází buď dámu, nebo kohokoli, kdo to potřebuje. Druhou postavou, které je vidět do tváře, je padouch Bane, maskovaný terorista. Hned poté vstupuje do záběru hlavní hrdinka, která přesně dle vzorce vypadá velmi dobře a vedle hlavního hrdiny hraje *druhé housle*¹⁹³. Burton a Jiráček zmiňují také vznik fenoménu antihrdinů, mezi které by se dali zařadit například lupiči ve filmu *Ocean's Eleven* (Dannyho parťáci, 2001) a důležitost vedlejších postavy (sluha, moudrý stařec nebo robot pomocník) pro některé žánry.¹⁹⁴

4.2.1.2 Zápletky a dějové linie

Na konstituování povědomí o žánru se dále podílejí zápletky a dějové linie¹⁹⁵. Již u zmíněného akčního filmu *The Dark Knight Rises*, ve kterém se vyskytuje hrdina a padouch, se dá vytušit, že půjde o střet dobra se zlem, ve kterém s velkou pravděpodobností dojde na závěr k velkému boji, při kterém bude padouch poražen. V traileru je tato scéna zachycena v jeho druhé třetině, kdy se oba muži poprvé setkají v záběru, kde jsou postaveni proti sobě - každý na jedné straně lávky. Od tohoto momentu trailer graduje, scény se zrychlují, až nakonec dojde k samotné rvačce. Rozuzlení však trailer neprozrazuje, snaží se ho divákům utajit, a tím je přivést do kina.

Některé scény však mohou být součástí traileru, zatímco v samotném filmu se již nevyskytují. Příkladem může být legrační chůze představitel hlavní postavy ve filmu *As Good As It Gets*¹⁹⁶ (Lepší už to nebude, 1997), která se v samotném filmu neobjevila.

¹⁹¹ BURTON, JIRÁK (2001: 162)

¹⁹² Trailer filmu *The Dark Knight Rises* dostupný z [www](http://www.youtube.com/watch?v=g8evyE9TuYk):
<<http://www.youtube.com/watch?v=g8evyE9TuYk>>

¹⁹³ BURTON, JIRÁK (2001: 162)

¹⁹⁴ BURTON, JIRÁK (2001: 162-163)

¹⁹⁵ BURTON, JIRÁK (2001: 163)

¹⁹⁶ Trailer filmu *As Good As It Gets* dostupný z [www](http://www.youtube.com/watch?v=rrRl2QQkI8):
<<http://www.youtube.com/watch?v=rrRl2QQkI8>>

Kernan uvádí, že trailery překrucují a prezentují jiné scény z důvodů propagace filmu, aby vyvolaly širší škálu reakcí v publiku.¹⁹⁷

4.2.1.3 Ikonografie

Ikonografie jednotlivých žánrů se skládá ze symbolů, které se ve filmech opakují a které nesou totožný význam.¹⁹⁸ Pro každý žánr jsou příslušné určité identifikační znaky, které mají pro ustavení povědomí o žánru rozhodující význam. Příjemce ikony zahlédne, zařadí je a ví, v jakém prostředí se pohybuje. Ikony však nezastupují pouze ostatní prvky typické pro určitý žánr, ale také hlavní myšlenky a témata s ním spojená. Burton a Jiráček zmiňují tři hlavní typy ikon: předměty, pozadí a v některých případech postavy.¹⁹⁹

Například pro trailer žánru western je příznačné střídání záběrů pohledu z koňského hřbetu, scén pronásledování, malebného zachycení terénu a dlouhých záběrů na skupiny lidí.²⁰⁰ Detail samopalu, který vyčuhoval z automobilu vyrobeného v dvacátých letech, stačil divákovi k tomu, aby film identifikoval jako gangsterku.²⁰¹ Fuka upozornil na omezení zobrazení zbraní v trailerech. „*V amerických trailerech nesmí být záběr, kdy někdo na někoho míří zbraní. V traileru může být, jak někdo míří z plátna na diváky, ale nesmí mířit na někoho jiného v záběru. Scéna, kdy vojáci drží v šachu Indiana Jonese, byla v traileru pro americký trh upravena tak, aby pušky mířily stranou* (viz přílohu č. 8).“²⁰²

V traileru filmu *The Dark Knight Rises* se objevují samopaly, tanky, vojáci v zelených uniformách nebo tanky, které jsou pro akční filmy typické (předměty). Padouši vyskakující z letadla evokují dramatičnost a napětí (pozadí). Postavy jsou zahalené, Catwoman má přes oči pásku, Bane má tvář zakrytou maskou, vojáci a policie jsou zahaleni do kukel.

¹⁹⁷ KERNAN (2004: 11)

¹⁹⁸ BORDWELL, THOMPSONOVÁ (2011: 425)

¹⁹⁹ BURTON, JIRÁK (2001: 164-165)

²⁰⁰ KERNAN (2004: 48)

²⁰¹ BORDWELL, THOMPSONOVÁ (2011: 425)

²⁰² Osobní rozhovor s filmovým kritikem Františkem Fukou, Praha, 4. 3. 2013

Ikonografie se v traileru vyskytuje i skrze zvuk, je to například chraplavý hlas padoucha v traileru *The Dark Knight Rises* nebo dramatická skladba *Legendary* od německého skladatele Hanse Florianu Zimmera.

Bordwell a Thompsonová považují za součást ikonografie i filmové hvězdy jako jsou například Judy Garlandová v muzikálech, John Wayne ve westernech, Arnold Schwarzenegger v akčních filmech a Jim Carrey v komediích.²⁰³

Pokud se všechny typy ikony spojí, jsou pro diváka poměrně jasnou výpovědí o filmovém žánru.

4.2.1.4 Prostředí

Pokud je prostředí traileru dostatečně rozlišitelné, stává se ikonou příslušného žánru.²⁰⁴ Záběry přírody mají schopnost nalákat diváka na cestopisný aspekt míst, která jsou zachycena. Dodávají dojem, že kdokoli může místo skrze filmové plátno *zažít*. Takové záběry jsou pak často doplněny o *voice-over*²⁰⁵, který oznamuje, že diváka čeká netradiční zážitek. To, že se pozorovatel může těšit na něco odlišného od reality, je naznačeno větami „*In a time when...*“ (V dobách, kdy...) nebo „*In a world where...*“ (Ve světě, kde...)²⁰⁶

Prostředí zobrazené v trailerech může v publiku vyvolat dva druhy emocí: jedním z nich je touha být na zobrazeném místě, druhým případem je opačná reakce, kdy si diváci chtějí prostředí zažít bezpečně, ze svého sedadla (*safe fear*). Díky velmi omezené délce traileru musí divák často využívat představivost, a scény i atmosféru si domýšlet. Tato malá tajemství a záhady pak zvyšují propagační schopnost filmu a zároveň je úkolem režisérů odhadnout, po čem publikum hypoteticky touží.²⁰⁷

„*We desire not the real film, but film we want to see.*“²⁰⁸ („*Netoužíme po skutečném filmu, ale po takovém, který si přejeme vidět.*“) Lisa Kernan

²⁰³ BORDWELL, THOMPSONOVÁ (2011: 425)

²⁰⁴ BURTON, JIRÁK (2001: 167)

²⁰⁵ Voice-overu se věnuje samostatná podkapitola 4.2.3

²⁰⁶ KERNAN (2004: 12)

²⁰⁷ KERNAN (2004: 12)

²⁰⁸ KERNAN (2004: 13)

Trailer *The Dark Knight Rises* se odehrává v New Yorku, většina ze scén se uskuteční v noci nebo v podzemí, což navozuje pocit tajemna a ponurosti. Noční záběry ulic, širokoúhlé pohledy na město nebo propadající se ulice dávají tušit, že půjde o akční film.

4.2.1.5 Témata

Některá témata čili ideje jsou natolik specifická pro daný žánr, že jej dokáží určit sama o sobě.²⁰⁹ Určité obecné významy se totiž objevují znovu a znovu.²¹⁰ Typickým příkladem je western, který se objevil v dějinách kinematografie v prvním desetiletí 20. století. U westernu se hlavním tématem žánru stal rozpor mezi společenským řádem a divokým životem na hranici. Žánr westernu je částečně založen na historické realitě, což může pomoci pochopení tématu.²¹¹ Hongkongské filmy s bojovou tematikou oslavují poslušnost a loajalitu žáka k učiteli.²¹² Typickým tématem gangsterek je pak cena za úspěch v kriminálním prostředí.²¹³ Existují ale také žánry, pro které není téma stěžejní. Jedná se například o muzikál, který divák rozezná podle způsobu prezentace (zpěvu a tance), nebo detektivky, které z části definuje syžetové uspořádání (pátrání vedoucí k vyřešení záhady).²¹⁴ Pro některé žánry může být klíčovým prvkem charakteristický emocionální účinek: zábava v komediích nebo napětí v napínavých filmech.²¹⁵ Například narativní žánr traileru *The Dark Knight Rises* vypovídá o souboji dobra se zlem, čím odkazuje na dobré versus špatné.

Kernan, Winning a Charlie Lyne²¹⁶ shrnuli ve svých článcích několik zásad, kterými by se měli tvůrci trailerů řídit. Svými poznatky naznačili vývoj současného filmového traileru. Pro každý žánr filmu totiž existují při výrobě traileru určité stereotypy, které filmová studia využívají.

4.2.2 Rychlé tempo

„Editors are like tailors. They cut materials and shape them, letting them out here and tucking them in there, until they make a perfect fit. But editors, particularly trailer

²⁰⁹ BURTON, JIRÁK (2001: 167)

²¹⁰ BORDWELL, THOMPSONOVÁ (2011: 424)

²¹¹ BORDWELL, THOMPSONOVÁ (2011: 434)

²¹² BORDWELL, THOMPSONOVÁ (2011: 435)

²¹³ BORDWELL, THOMPSONOVÁ (2011: 435)

²¹⁴ BORDWELL, THOMPSONOVÁ (2011: 423)

²¹⁵ BORDWELL, THOMPSONOVÁ (2011: 423)

²¹⁶ Charlie Lyne je autorkou filmového blogu www.ultraculture.co.uk

*editors, are also cooks. They take their materials and they boil them down, condense them and extract their essence in order to flavor the overall meal.*²¹⁷ („Editoři jsou jako krejčí. Řezou materiály, dávají jim tvar; tady je trochu povolí, jinde zaberou, , dokud dokonale nepadnou. Traileroví editoři přebírají i vlastnosti kuchařů. Vezmou suroviny, vyvaří je a kondenzují, aby získali podstatu celého jídla.“) Stephen Garnett

Střih záběrů je klíčem k produkci významu traileru. Pro diváka je jasným upozorněním, že se jedná o reklamní část promítání. Způsobem, jakým je trailer sestřihán, lze ale také podpořit jeho žánr.²¹⁸

Rychlé tempo většiny trailerů se snaží vyzdvihnout film, zvýraznit jeho nejlepší stránky a představit nejatraktivnější momenty, aniž by zmizel samotný příběh. Přesto jsou trailery samostatnými malými příběhy, které se od filmu často liší.²¹⁹ Jedna a tatáž scéna tak může mít jiné vyznění v traileru a jiné v samotném filmu. V traileru se také může vyskytnout scéna, která se v samotném filmu nikdy neobjeví nebo může nastat situace, kdy je v traileru sestřihán rozhovor, který se ve filmu neodehraje.²²⁰ Kompozice traileru je důležitá pro jeho vyznění. Cílem rychlých snímků je jednak vyvolat kolem díla *hype*, ale také jasně divákovi naznačit, že se jedná o reklamní sdělení, které ho má na upozornit na samotný film.²²¹ Systém kontinuálního editování prostřednictvím výměny, kombinací a zkrácených scén staví nový příběh, který však má už svou vlastní, narativní logiku, která se liší od narativní logiky filmu. Jeden záběr musí zvládnout představit hlavní postavy a zápletku, nastínit vývoj příběhu a zároveň sršet napětím.²²²

Filmový kritik František Fuka mě během rozhovoru upozornil na trailer filmu *The Postman* (*The Postman - Posel budoucnosti*, 1997), který režíroval a zároveň v něm hrál Kevin Costner: „*První trailery na film se ho snažily propagovat, jako by to byl Tanec s vlky*²²³. *Z traileru to vypadalo, že se jedná o pomalý, epický film se širokými záběry na krajinu... A potom strašně propadl. Proto pro zbytek světa udělali nové trailery, kde je film podaný jako akční brutální film. Byly rychle sestřihané, stále něco*

²¹⁷ GARNETT (2012: online, překlad vlastní)

²¹⁸ KERNAN (2004: 13)

²¹⁹ KERNAN (2004: 10)

²²⁰ KERNAN (2004: 11)

²²¹ KERNAN (2004: 13)

²²² KERNAN (2004: 9)

²²³ *Dances with Wolves* (*Tanec s vlky*, 1990) je jeden z nejúspěšnějších filmů Kevina Costnera, který vyhrál sedm Oscarů (včetně kategorie nejlepší film a nejlepší režisér).

vybuchovalo.²²⁴ Film měl tedy odlišný trailer na americkém trhu a evropském. Studio Warner Brothers si od rychlých scén slibovalo, že přivedou do kin více lidí. Rychlé tempo navíc filmu pomohlo profilovat se jako jiný žánr. Fuka tak zdůraznil to, na čem se shoduje většina filmových teoretiků: jedinou skutečnou funkcí trailerů je přesvědčit co nejvíce lidí, aby se o film začali zajímat a utratili peníze (ať už za vstupenku do kina nebo za merchandising).²²⁵

4.2.3 Voice-over

Voice-over je zvuková stopa vyprávějící příběh, který se odehrává na plátně, jedná se tedy o komentované uvedení filmu.²²⁶

Lyne ve svém článku upozorňuje, že dříve stačilo použít v traileru silný a důrazný voice-over, který velmi často začínal slovy „*In a world where...*“²²⁷ („Ve světě, kde...“), kterými uvedl velkorozpočtový snímek. Na důležitost výběru dobrého hlasu pro komentování pak upozorňuje i Winning, který se však domnívá, že není nezbytně nutné najmout si drahého profesionála (zároveň ale připouští důležitost voice-overu). Z hlasu, který trailer komentuje, by podle Winninga měla být cítit autorita, snad až nebezpečí.²²⁸

Jedním z vůbec nejslavnějších a nejproduktivnějších lidí, kteří se namlouváním trailerů zabývali, byl americký dabér Don LaFontaine, který během své třiatřicetileté kariéry namluvil více než pět tisíc filmových trailerů, což obnáší deset trailerů za jeden den. Zatímco jeho tvář si mnoho fanoušků nevybaví, jeho chraplavý hlas se stal doslova ikonickým.²²⁹ Filmový svět dal Donu LaFontainovi přezdívku *the voice of God*²³⁰ (hlas Boha). Mezi největší filmy, ke kterým namluvil trailer, patřily například *The Terminator* (Terminátor, 1984), *Batman* (Batman, 1989), *Star Wars, Episode 1: The Phantom*

²²⁴ Osobní rozhovor s filmovým kritikem Františkem Fukou, Praha, 4. 3. 2013

²²⁵ Osobní rozhovor s filmovým kritikem Františkem Fukou, Praha, 4. 3. 2013

²²⁶ Definice EICAR, The International Film & Television School (citováno 16. 2. 2013) dostupná z [www: <http://www.eicar-international.com/definition-voice-over.html>](http://www.eicar-international.com/definition-voice-over.html)

²²⁷ Úvod „*In a world where...*“ *proslavil* Don LaFontaine, o kterém je zmínka níže.

²²⁸ WINNING (2010: online)

²²⁹ NBCnews.com: Don LaFontaine, voice of movie trailers, dies : Hollywood fixture put his signature on about 5,000 film previews (2008: online)

²³⁰ HEYMAN (2009: online)

Menace (Star Wars: Epizoda I - Skrytá hrozba, 1999), *Chicken Run* (Slepičí úlet, 2000) nebo *The Hitchhiker's Guide to the Galaxy* (Stopařův průvodce po Galaxii, 2005).²³¹

Zvláštním případem využití voice-overu je Cecil B. DeMille, který osobně vystupoval ve všech svých trailerech, a to formou přednášky o natáčení svých filmů. DeMille prezentoval v trailerech artefakty, na které během natáčení svých dokumentů narazil. Stal se tak příkladem tvůrce, který věnoval mnoho energie tomu, aby přesvědčil diváky o autentičnosti svých děl.²³² Hediger upozorňuje, že se v případě DeMilla nejednalo o žert. „*DeMillovi jistě chyběl smysl pro humor a nebyl to typický reprezentant hollywoodského kulturního postoje, jenže ve své době byl velmi úspěšným režisérem a strategie prezentování objektů v jeho trailerech plnila svou roli až někdy do roku 1956.*“²³³ Alfred Hitchcock použil v traileru k filmu *Ptáci* podobný přístup, kdy v něm podává přednášku o historii vztahů mezi člověkem a ptáky: „*Chtěl bych vám říci pár slov o své nadcházející přednášce na téma ‚Ptáci‘.*“ Hitchcock tak odkazuje diváky na DeMillov přístup, protože si byl vědom jejich povědomí o DeMillových filmech, a rozhodl se udělat si z něho legraci.²³⁴

Zajímavostí, na kterou upozornil Hediger, je pevná norma amerického traileru, kterou tvoří právě mužský hlas. Z dvou tisíců amerických trailerů, které zkoumal, našel jen 28 příkladů, které nějakým způsobem využívaly ženský hlas. Ve většině z těchto případů je ženský voice-over ale pouze začleněn do základního mužského. Hediger to přisuzuje snahám evropských tvůrců hledat alternativy k hollywoodské produkci.²³⁵

Rybář však upozorňuje, že trailery od voice-overu postupně přecházejí k tzv. *vysvětlovačkám*, kdy děj osvětluje některá z postav. Zatímco voice-over autoritářsky vyprávěl děj filmu, ujme-li se této role herec, divák nemá dle Rybáře dojem, že je mu něco nuceno.²³⁶

²³¹ Přehled trailerů, jejichž voice-over namluvil Don LaFontaine, je dostupný z: <<http://www.movie-list.com/donlafontaine/>>

²³² HEDIGER in SZCZEPANIK, SKOPAL (2004: 130)

²³³ HEDIGER in SZCZEPANIK, SKOPAL (2004: 130)

²³⁴ HEDIGER in SZCZEPANIK, SKOPAL (2004: 130)

²³⁵ HEDIGER in SZCZEPANIK, SKOPAL (2004: 117-118)

²³⁶ RYBÁŘ in SLADKÝ (2013: audio záznam)

4.2.4 Představení postav

Kvůli své délce neumožňuje trailer detailní představení hlavní postav. Lyne radí, aby tvůrce traileru představil každou z důležitých osob jednou frází a nebál se přitom stereotypu.²³⁷ Jako příklad uvádí představení postavy, která by šla charakterizovat jako *neřízená střela* - taková postava může v traileru pronést větu: „*Nepřijímám rozkazy od nikoho.*“ Vědec zahleděný do sebe a svých experimentů může vykřiknout: „*Ty to nechápeš!*“²³⁸

Důležité však nejsou jen samotné postavy, ale také výrazy v jejich tvářích. André Bazin mluví o lidském obličejí jako o vlivném propagačním faktoru. Intenzita výrazu obličejí dokáže naplno vykreslit narativní plnost filmu.²³⁹ Barthes v této souvislosti zmiňuje herečku Gretu Garbo, jejíž tvář ve filmu *Queen Christina* (Královna Kristýna, 1933 – viz přílohu č. 9) zobrazuje křehký okamžik, „*kdy film vyabstrahuje existenciální krásu z krásy esenciální, kdy se archetyp odchýlí směrem k okouzlení pomíjivými tvary, kdy jasnost tělesných esencí postoupí místo lyrčnosti ženy.*“²⁴⁰

Kernan si všímá způsobu, jakým jsou obličejí v traileru zachyceny. Často čerpají z fotografického portrétu, který sám o sobě dokáže ze statického záběru vyvolat emocionální úder.²⁴¹ V traileru *The Dark Knight Rises* je to tvář padoucha Banea. Jedná se o statický záběr, kdy postava nic neříká, přesto jsou z ní emoce patrné.

Stejnou moc mají v trailerech také gesta a pohyby. Kernan upozorňuje, že často dochází k situaci, kdy gesto vyjadřuje v traileru jiný moment, než v samotném filmu. Například scéna z filmu *You've Got Mail*²⁴² (Láska přes internet, 1998), kdy hlavní postava padá do postele (viz přílohu č. 10), vyjadřuje smutek z promarněné schůzky, na kterou On nepřišel. V traileru je však použita odlišně a v kontextu dalších scén působí, jako by vyjadřovala štěstí, uspokojení a extázi.²⁴³ Režiséři traileru si tímto způsobem záměrně hrají s asociacemi a domýšlením diváků.

²³⁷ LYNE (2012: online)

²³⁸ LYNE (2012: online)

²³⁹ BAZIN in KERNAN (2004: 10)

²⁴⁰ BARTHES (2004: 54)

²⁴¹ KERNAN (2004: 10)

²⁴² Trailer film *You've Got Mail* dostupný z [www: <http://www.youtube.com/watch?v=znESQTt3L80>](http://www.youtube.com/watch?v=znESQTt3L80)

²⁴³ KERNAN (2004: 11)

4.2.5 Celebrity

„If there are major stars, sell them.“²⁴⁴ („Pokud ve filmu vystupují velké hvězdy, prodejte je.“) Frederick Greene

Lisa Kernan považuje celebrity (*stars*) za jednu z nejdůležitějších složek, která může traileru pomoci prodat film.²⁴⁵ „... celebrity mají potenciálně největší sílu vyvolat u publika touhu být fyzicky blízko na tomu, co se děje na obrazovce...“²⁴⁶

Jak zmiňuje Nayar, vztah mezi celebritami a publikem by se dal charakterizovat jako *okouzlení*. Ve chvíli, kdy se celebrita objeví na obrazovce, divák je učarován. Roli zde hraje osobní kouzlo (*glamour*).²⁴⁷ Dodává, že vše, co souvisí se zobrazením celebrit, musí působit dramaticky a teatrálně, aby zájem publika narostl.²⁴⁸ Publikum je vnímáno jako potenciální zákazník, kterému je nabízen produkt (celebrita), která má skrze médium úkol nasytit diváky emocemi a představami.²⁴⁹

Celebrity mají v trailerech jinou roli než v dalších propagačním prostředcích a samotném filmu. Rétorika slavných osobností je dle Kernan velmi výrazná, neboť pouhé vyobrazení hvězdy v traileru představuje silné propagační sdělení.²⁵⁰ Je třeba si ale uvědomit, že publikum si hvězdu asociuje s předchozími filmy, zařazuje ji do příslušné typologie postav a zároveň doplňuje informace, které má o jejím skutečném (nefilmovém) životě.²⁵¹ „Potěšení ze sledování filmů, protože jsou v něm celebrity, spočívá pro diváky v možnosti být oslněn přítomností hvězdy nebo potěšení z toho, že osobnost lépe poznají - nebo obojí.“²⁵² Podle Maricha je zároveň důležité přemýšlet o konkrétní asociaci, kterou publikum s danou celebritou má.²⁵³ „Ne každá známá tvář totiž na diváky působí jako magnet.“²⁵⁴

²⁴⁴ GREENE (2012: online, článek TRAILERS AS A SUBJECT OF ACADEMIC STUDY: Q & A with British University Students, part ii, překlad vlastní)

²⁴⁵ KERNAN (2004: 5)

²⁴⁶ KERNAN (2004: 66)

²⁴⁷ NAYAR (2009: 149)

²⁴⁸ NAYAR (2009: 150)

²⁴⁹ NAYAR (2009: 151)

²⁵⁰ KERNAN (2004: 62)

²⁵¹ KERNAN (2004: 63-64)

²⁵² KERNAN (2004: 68)

²⁵³ MARICH (2008: 15)

²⁵⁴ MARICH (2008: 15, překlad vlastní)

Režisér Matěj Chlupáček se domnívá, že u traileru k uměleckému westernu *The Assassination of Jesse James by the Coward Robert Ford* (Zabití Jesseho Jamese zbabělcem Robertem Fordem, 2007) to byl právě herec Brad Pitt, kdo do kin nalákal návštěvníky, přestože se jednalo o artový počin, u kterého není předpoklad, že ho navštíví masy lidí.²⁵⁵ Film nakonec vydělal patnáct milionu amerických dolarů.²⁵⁶

Kernan si všimá, že současné trailery zdůrazňují propojení hvězd, zatímco rané trailery pracovaly pouze s jednou osobností, na které postavily propagaci. Nyní jsou vedle sebe často zobrazeny dvě celebrity, které mají odlišné vlastnosti - například Denzel Washington a Bruce Willis ve filmu *The Siege* (Stav obležení, 1998 – viz přílohu č. 11). Mladší hvězdy jsou mnohdy párovány se staršími - například Brad Pitt a Anthony Hopkins ve filmu *Meet Joe Black* (Seznamte se, Joe Black, 1998).²⁵⁷

Kernan upozorňuje, že se nemusí striktně jednat o hereckou celebritu, ale také režiséra nebo autora předlohy, kteří mohou být pro publikum motivací na film jít.²⁵⁸

4.2.6 The Best Bits

Aumont hovoří o pojmu *okamžik* jako o bodu s téměř nulovým časovým rozsahem, který se přibližuje obrazu jako takovému. Stejně jako v malířství, i ve filmovém traileru je potřeba vybrat takové okamžiky, které vyjadřují podstatu dané události.²⁵⁹ Gotthold Ephraim Lessing je v rozpravě *Láokoón* (1766) nazývá *výstižnými okamžiky*.²⁶⁰

Podle Lyne by nemělo být v traileru akčního filmu zobrazeno příliš mnoho scén, pouze by měly být odkryty krátké záblesky nejpůsobivějších scén filmu (*The Best Bits*), které jsou doprovázeny zvukovými efekty.²⁶¹ Stejný názor má i editor trailerů Ross Evison, který tvrdí, že tvůrce traileru by neměl zabřednout do příliš podrobného vysvětlování příběhu, protože „*that's the film's job*“.²⁶² Winning naopak radí, že by se

²⁵⁵ Vlastní rozhovor s Matějem Chlupáčkem ze dne 17. 2. 2013

²⁵⁶ Statistiky o filmu *The Assassination of Jesse James by the Coward Robert Ford* dostupné z [www: <http://www.themoviedb.org/movie/4512-the-assassination-of-jesse-james-by-the-coward-robert-ford>](http://www.themoviedb.org/movie/4512-the-assassination-of-jesse-james-by-the-coward-robert-ford)

²⁵⁷ KERNAN (2004: 71-72)

²⁵⁸ KERNAN (2004: 14)

²⁵⁹ AUMONT (2010: 228)

²⁶⁰ LESSING in AUMONT (2010: 228)

²⁶¹ LYNE (2012: online)

²⁶² EVISON in JONES (2012: online)

v traileru měly objevit všechny nejlepších scény z filmu, zejména exploze, lidský křik nebo dva nákladní vozy, které do sebe vrazí.²⁶³

Zda ve filmech odhalovat vše, či zda jen naznačit atmosféru, to je předmětem dlouhých debat. Fuka, Chlupáček a Marich shodně zmiňují trailer filmu *Cloverfield* (Monstrum, 2008), který sice pojednává o příšeře, ta se však v traileru nikdy neobjeví. „*Nikdo nevěděl, o co jde, ale všichni do kina přišli.*“²⁶⁴ Dle Maricha měl trailer úspěch právě pro to, že naboural současný trend vyzradit celý příběh.²⁶⁵ Že koncept zafungoval, o tom svědčí i částka, kterou film vydělal za první týden: 40,1 milionu amerických dolarů.²⁶⁶ Jako protipól Fuka připomíná režiséra Roberta Zemeckise, který otevřeně říká, že lidé chtějí dopředu vědět, na jaký film do kina půjdou. „*V trailerech Zemeckise je řečeno kompletně všechno. V jeho filmu Pod povrchem je například scéna, kdy se Michelle Pfeiffer dozví o svém filmovém manželovi, že je vrah, což je klíčová zápleтка celého film. No a tuhle scénu od použil i v traileru. Tehdy se mu všichni divili, proč ji dává do traileru. A on odpovídal, že lidé přeci chtějí vědět, na co do kina jdou.*“ Fuka pokračuje dalším příkladem traileru na film Roberta Zemeckise, *Cast Away* (Trošečník, 2000), který odhaluje, že hlavní hrdina se zachrání.²⁶⁷

Trend, kdy je ve filmech řečeno všechno, přitom nezačal dle Fuky příliš dávno. „*V osmdesátých letech, pokud měl film velké finále, nebylo z něho v traileru skoro nic. Záměrně. Mělo to člověka překvapit. Potom zjistili, že lidé chtějí, aby se tam toho řeklo víc.*“²⁶⁸ Za jeden z prvních příkladů traileru, který ho svou otevřeností překvapil, považuje *Mission: Impossible* (Mission: Impossible, 1996), ve kterém byla použita finální scéna: „*Tehdy mi to přišlo divné, a pak se z toho vlastně stal zvyk.*“²⁶⁹

Tesař dokládá, že v případě trailerů jde zejména o přesvědčení potenciálních diváků, že bude propagovaný snímek mnohem akčnější či jinak atraktivnější, než ve výsledku je. „*V několikaminutových trailerech těchto snímků tak často nacházíme veškeré akční či nákladnější scény, které se objevují ve výsledném díle. A tak zatímco*

²⁶³ WINNING (2010: online)

²⁶⁴ Osobní rozhovor s filmovým režisérem Matějem Chlupáčkem (Praha, 15. 2. 2013) a osobní rozhovor s filmovým kritikem Františkem Fukou (Praha, 4. 3. 2013)

²⁶⁵ MARICH (2008: 21)

²⁶⁶ MARICH (2008: 21)

²⁶⁷ Osobní rozhovor s filmovým kritikem Františkem Fukou, Praha, 4. 3. 2013

²⁶⁸ Osobní rozhovor s filmovým kritikem Františkem Fukou, Praha, 4. 3. 2013

²⁶⁹ Osobní rozhovor s filmovým kritikem Františkem Fukou, Praha, 4. 3. 2013

upoutávka vypadá dramaticky a přitažlivě, ve filmu samotném jsou mezery mezi scénami známými z traileru zpravidla vyplněny zdlouhavou konverzační vatou. ²⁷⁰

Pláteník považuje za klíčovou roli stříhače, který může z materiálu, ačkoli bude později třeba hodnocen podprůměrně, vyrobit podmanivou podívanou plnou akce, napětí a strhujících obrazů. *„Tyto ekonomickými zřeteli motivované mimikry zcela jasně působí na divákovo podvědomí a vyvolávají očekávání. Nenaplněné očekávání patří k základním zážitkům současného diváka. Je dáno nemožností dosáhnout v dnešním informačním nekonečnu dostatku informací potřebných k vlastnímu rozhodnutí. A tak se divák většinou přikloní k ověřenému modelu, přičemž tuto jistotu garantují i herecké, režisérské či jiné filmové kulty.* ²⁷¹ Zároveň namítá, že některé filmy nedokáží vytěžit z filmu to nejlepší ani pro trailer. Samotná povaha traileru dle něho u některým snímků naznačuje jejich možné kvality: *„Kde není odkud brát, ani výjimečný sestřih záběrů nic nezmuže.* ²⁷² V důsledku jsou pak diváci nuceni vzdorovat ekonomicky jasně určeným strategiím tvůrců a distributorů využívajících nejsostifikovanější prostředků, aby dosáhli svých cílů. ²⁷³

4.2.7 Slova

Jedním z dalších způsobů, jak navodit dramaticčnost, je použití jednotlivých slov namísto frází, která jsou rozfázována do celého traileru. Lyne doporučuje tzv. *tagline* (nejdůležitější větu, která film představuje) rozdělit do celého traileru, nechat jednotlivá slova prostupovat záběry z filmu. Nepovažuje pak za důležité, aby věta skutečně dávala smysl, ale aby spíše navozovala atmosféru. ²⁷⁴

S tím souhlasí i Winning, který se domnívá, že u filmového traileru ne vždy platí, že *„jeden obrázek vydá za tisíc slov“*. Dle Winninga lze použitím vhodných slov docílit toho, že bude divák nasměrován rychleji tím správným směrem. ²⁷⁵

Lyne dodává, že v současnosti je potřeba tradiční trailer inovovat a nabízí například montáže nereálných záběrů do tzv. *glitchů* ²⁷⁶, které jsou doplněny slovy jako

²⁷⁰ TESARĚ (2010: online, článek Bombastické přísliby)

²⁷¹ PLÁTENÍK (2009: online, článek Trailer a touha)

²⁷² PLÁTENÍK (2009: online, článek Trailer a touha)

²⁷³ PLÁTENÍK (2009: online, článek Trailer a touha)

²⁷⁴ LYNE (2012: online)

²⁷⁵ WINNING (2010: online)

epidemie, katastrofální nebo *nevysvětlitelný*. Čeho je naopak dobré se vyvarovat je fráze *true story* (pravdivý příběh), vhodnějším označením je *real events* (skutečné události), které je podle Lyne mnohem přesvědčivější.²⁷⁷

Fuka zmiňuje současný trend, kdy jsou některé hlášky z filmu pro trailer zkráceny a jsou doplněny k úplně jiným scénám, než k jakým původně patřily. Aby to nějak odsýpalo. „*Z traileru to vypadá, že film je o nějaká konkrétní zápletky, a pak se ukáže, že ona zápletky je ve filmu úplně jiná.*“²⁷⁸

4.2.8 Hudba

Filmový producent Rick McCallum, který produkoval sérii filmů *Star Wars*, v rozhovoru pro pořad *Hyde Park Civilizace* roli hudby zdůraznil: „*Hudba je padesát procent filmu.*“²⁷⁹ Dle Maricha by hudba použitá v traileru měla být zejména zapamatovatelná.²⁸⁰

Trailery často využívají hudbu, která se vztahuje k již existujícím filmům. Inspiraci často z podobných filmů, které se proslavily, nebo z ustálené filmové hudby tak, aby divák získal nový zážitek s filmu skrze zážitek, který měl z filmu, který viděl dříve.²⁸¹ Guerin zmiňuje, že taková hudba je velmi často tvořena speciálně pro trailer, stejně jako některé scény jsou natočeny speciálně pro trailer a v samotném filmu se nikdy neobjeví (*special shoots*)²⁸²

Jako podkres je v trailerech často využito temné šumění a těžký zvuk dechových nástrojů nazvaný *mlhová siréna (foghorn)*, které dodávají traileru dramatickost. Příkladem je například trailer filmu režiséra Christophera Nolana *Inception* (Počátek, 2010), kde jsou rychlé obrazové scény doplněny o dialogy herců, podkresleny

²⁷⁶ Glitch je (skutečné nebo simulované) narušení očekávaného nebo běžného toku informace uvnitř komunikačního systému, které zapříčiní smyslově zaznamenanou poruchu či chybu. Glitch se objevuje v takových chvílích, kdy náhle chybí očekávaná (parciální) funkcionalita systému. (MENKMAN in PROIOS: 2)

²⁷⁷ LYNE (2012: online)

²⁷⁸ Osobní rozhovor s filmovým kritikem Františkem Fukou, Praha, 4. 3. 2013

²⁷⁹ McCALLUM, Rozhovor s Rickem McCallumem v pořadu *Hyde Park Civilizace*, Česká televize, 23. 3. 2013

²⁸⁰ MARICH (2008: 16)

²⁸¹ GUERIN (2013: online)

²⁸² GUERIN (2013: online)

dynamickou hudbou a oním temným šuměním.²⁸³ Dle Rybáře získá divák díky troubení pocit, že obraz ladí se zvukem.²⁸⁴ Dvořák doplňuje, že „*hučení dělá fyzický kontakt s divákem*“.²⁸⁵

Zatímco u trailerů akčních filmů můžeme vyzorovat, že jsou často použity zvuky dechových nástrojů doprovázené mlhovými sirénami, v případě komedie doporučuje Lyne využít několik optimistických skladeb od současných zpěváků, které cílové publikum již zná, čímž je efektněji vykreslena atmosféra celého filmu.²⁸⁶ Například v traileru filmu Willa Glucka *Friends With Benefits* (Kamarád taky rád, 2011)²⁸⁷ je použita úspěšná píseň *Closing Time* od Semisonic. Ještě známější píseň byla použita v traileru filmu Kirka Jonese *What to Expect When You're Expecting* (Jak porodit a nezbláznit se, 2012)²⁸⁸, který začíná skladbou *Relax* od kapely Frankie Goes To Hollywood z roku 1983. Přestože se jedná o 30 let starou píseň, tvůrci traileru věděli, koho chtějí na film přivést. Cílovou skupinou komedie z života pěti párů, které čekají potomka, jsou totiž právě ti, kteří si skladbu *Relax* pamatují. Pro komediální žánr jsou nejdůležitější vtipné momenty, které jsou v trailerech nejčastěji naznačeny vtipnými hláškami hlavních postav. Nejjednodušším způsobem, jak na ně upozornit, jsou tzv. *record scratches* (zvukové škrábance), které daný moment uvedou. Vlivem jejich nadužívání se ale nyní už nepoužívají tak často, jako tomu bylo v minulosti a namísto nich je využíváno přerušení hudby a následného doplňujícího zvuku, který s danou situací souvisí, například osoba padající ze schodů.

Poněkud netradičně využil hudbu Alfred Hitchcock v traileru pro film *Psycho*, který vzal diváky na prohlídku Motelu Bates, při které zněla na pozadí hudba z jeho komedie *The Trouble With Harry* (Potíže s Harrym, 1955). Trailer nicméně končí koupelnovou scénou za křiku, ve kterém tuhne krev.²⁸⁹ Hitchcock však patří k velkým filmovým experimentátorům a lidem, kteří si s filmovým publikem rádi pohrávali. V současné době se využívá osvědčených postupů, které byly zmíněny výše.

²⁸³ Trailer filmu *Inception* dostupný z [www: <http://www.youtube.com/watch?v=66TuSJo4dZM>](http://www.youtube.com/watch?v=66TuSJo4dZM)

²⁸⁴ RYBÁŘ in SLADKÝ (2013: audio záznam)

²⁸⁵ DVOŘÁK in SLADKÝ (2013: audio záznam)

²⁸⁶ LYNE (2012: online)

²⁸⁷ Trailer filmu *Friends With Benefits* dostupný z [www: <http://www.youtube.com/watch?v=iJS-wWqVAyk>](http://www.youtube.com/watch?v=iJS-wWqVAyk)

²⁸⁸ Trailer filmu *What to Expect When You're Expecting* dostupný z [www: <http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=EpnMkGGd_rQ>](http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=EpnMkGGd_rQ)

²⁸⁹ GUERIN (2013: online)

Roli nehraje pouze samotná hudba, ale také její hlasitost. Faktu, že se trailery jsou výrazně hlučnější, než samotné filmy, které po nich následují, si všiml Bill Desowitz, který situaci mezi rozčilenými návštěvníky kin, který hluk rušil, a kiny nazval *sound wars* (zvuková válka). Její počátky datuje několik let zpátky, kdy si filmový průmysl osvojil tři digitální formáty (Dolby digital, Digital Theater Sound a Sony Dynamic Digital Sound), které byly schopny vtáhnout diváky hlouběji do sedaček.²⁹⁰ Steve Panama, výkonný viceprezident Kaleidoscope Films připouští, že hlasitý zvuk je součástí procesu, kterým se snaží diváky nalákat do kin.²⁹¹

4.2.9 Ukončení traileru

Jan Bušta hovoří o ukončení traileru jako o *vyvrcholení traileru*, o *extázi*.²⁹² Rybář toto vyvrcholení nazývá *koláží nejlepších záběrů*, která vychází z přesvědčení, že divák si nejvíce zapamatuje právě konec traileru.²⁹³

Na samotný závěr traileru je důležité umístit název filmu, protože to je to, co si lidé mají zapamatovat. Před samotným uvedením názvu filmu by měla nastat dramatická pauza, ticho a následné hlasité uvedení názvu, které celý trailer uzavře.²⁹⁴

Lyne shrnuje, že nejdůležitějším prvkem traileru je právě závěr, ve kterém by vždy měl být naznačen vtip, který dodá vážnému filmu špetku humoru a přivede na něj i diváky, pro které by samotné téma mohlo být příliš vážné. Jedním ze způsobů, jak toho docílit, je nechat jednu z hlavních postav, aby řekla něco neočekávaného, vtipného, čímž uvolní atmosféru a připraví diváky na konec traileru.^{295 296}

Pokud chtějí tvůrci komediálního traileru naznačit dramatickou scénu, může to být těžší, než pokud chtějí autoři dramatického traileru naznačit vtip. Lyne doporučuje zaměřit se na fyzický souboj, jako to udělali tvůrci traileru k filmu Todda Phillipse *The*

²⁹⁰ DESOWITZ (1997: online)

²⁹¹ PANAMA in DESOWITZ (1997: online)

²⁹² BUŠTA in SLADKÝ (2013: audio záznam)

²⁹³ RYBÁŘ in SLADKÝ (2013: audio záznam)

²⁹⁴ LYNE (2012: online)

²⁹⁵ LYNE (2012: online)

²⁹⁶ Například ve filmu režiséra Simona Westa *Expendables 2* (Postradatelní 2, 2012), pronese jedna z hlavních postav, Jason Statham, hlášku: „*I now pronounce you man and... knife.*“ („*Tímto vás prohlašuji mužem a... nožem.*“)²⁹⁶

Hangover (Pařba ve Vegas, 2009),²⁹⁷ ve kterém se na konci traileru objeví americký boxer Mike Tyson a uhoď jednu z hlavním postav. Aby nebylo docíleno přilišného napětí, začne si hned po útoku zpívat píseň Phila Collinse *In the Air Tonight*, kterou se vrátí k propagaci žánru komedie. V traileru se objeví také několik akčních scén, ve kterých jsou převracena auta za zvuku řinčícího skla.²⁹⁸

Winning poté doplňuje, že by za závěr každého filmu měla být uvedena webová stránka, která obsahuje materiál určený pro virální šíření, čímž se zajistí, že se o filmu dozví více lidí.²⁹⁹ Příkladem může být film *Tron Legacy* (Tron Legacy, 2010), který si pro fanoušky připravil propracovanou marketingovou kampaň. K filmu vznikla ARG (Alternate reality game)³⁰⁰ v podobě oficiálních stránek skupiny Flynn Lives Organization (viz přílohu č. 12) nebo pozvánka na tiskovou konferenci fiktivní společnosti Encom.³⁰¹

4.2.10 Filmová ocenění

Pokud byl film oceněn filmovými kritiky nebo získal filmovou cenu (popřípadě byl na ocenění nominován), je vhodné tento fakt zmínit už v samotném traileru, protože dodá filmu důvěryhodnost a je pravděpodobnější, že ho bude potenciální divák chtít vidět v kině (viz přílohu č. 13).³⁰² Dle Chlupáčka je umístění zmínky o získaných oceněních pro diváky důkazem, že „ten film je kvalitní a stojí za to ho vidět“³⁰³. Pro režiséry je ocenění bonusový bod, kterým se chtějí pochlubit a jak upozorňuje Chlupáček, ve chvíli, kdy film získá ocenění, trailer se nahradí verzí, ve které je zmíněno.³⁰⁴

Winning dodává, že průzkum z roku 2004 odhalil, že celých 33 % diváků se o návštěvě kina rozhoduje na základě referencí dalších zdrojů.³⁰⁵ Při propagaci filmu je také často využíváno citací od recenzentů, kteří navštívili novinářskou předpremiéru

²⁹⁷ Trailer filmu *The Hangover* dostupný z www: <<http://www.youtube.com/watch?v=vhFVZsk3XEs>>

²⁹⁸ LYNE (2012: online)

²⁹⁹ WINNING (2010: online)

³⁰⁰ Alternate Reality Games (ARGs) vyprávějí příběhy prostřednictvím narativních prvků, které jsou distribuovány napříč různými platformami. Definice (citováno 14. 2. 2013) dostupná z www: <http://www.argology.org/_what-is-an-arg/>

³⁰¹ Oficiální stránky (citováno 16. 2. 2013) jsou dostupné z www:

<<http://www.flynnlives.com/operationtron/>>

³⁰² LYNE (2012: online)

³⁰³ Osobní rozhovor s Matějem Chlupáčkem, Praha, 15. 2. 2013

³⁰⁴ Osobní rozhovor s Matějem Chlupáčkem, Praha, 15. 2. 2013

³⁰⁵ WINNING (2010: online)

recenzentů. Označení jako „*Skvostné!*“, „*Senzační!*“, „*Magické!*“ nebo dokonce „*Nejlepší film tohoto roku!*“ mají sílu přilákat do kin návštěvníky.³⁰⁶

4.2.11 Překročení hranic

Winning zmiňuje, že by se tvůrce filmu neměl bát překročit hranici vyzrazení pointy (*spoiler*) filmu³⁰⁷. Lyne přidává ještě důležitost improvizace, která je ve filmovém traileru nyní velice aktuální. Může se jednat například o narážku na současnou popkulturu, ale i na politiku, nebo sexuální aféru.³⁰⁸

Je však třeba neustále myslet na to, že „*nejdůležitější role filmového traileru je budování očekávání před uvedením filmu. Pozitivním aspektem očekávání, neboli rozehvění, je, že v sobě kombinuje zážitek získaný během události s drážděním, které se dostavuje při čekání na něj.*“³⁰⁹ Guerin tuto zkušenost přirovnává k momentu, kdy se na Vánoce podíváme pod stromeček, kde leží zabalené dárky, a my víme, že musíme několik týdnů počkat, abychom je mohli rozbalit.³¹⁰

4.3 Různé přístupy ke zpracování traileru

Ve filmové produkci existují filmy, které navazují na předchozí zpracování,³¹¹ u kterého platí, že ve chvíli, kdy jsou klíčové prvky ustáleny, stávají se setrvačným žánrem³¹².

Většina filmové produkce se ale věnuje novým tématům, a když ne novým tématům, věnuje se jejich přepracování (již zmíněný *remake*), a je proto potřeba diváky na film připravit. Dle Maricha je úkolem marketingového sdělení zařadit film do příslušného žánru, aby si jeho milovníci takový film snadno našli. Takové sdělení by

³⁰⁶ MARICH (2008: 6)

³⁰⁷ WINNING (2010: online)

³⁰⁸ LYNE (2012: online)

³⁰⁹ GUERIN (2013: online)

³¹⁰ GUERIN (2013: online)

³¹¹ Více k serialitě a s ní spojeným pojmům *retake*, *remake*, *série* a *sága* BERGER in BURTON a JIRÁK: Serialita nabývá různých projevů. Berger nabízí čtyři základní typy uplatnění principu seriality: Rozlišuje *retake* (nové pokračování, kdy je kolem postav z dřívějšího vyprávění vystaven nový děj), *remake* (nová verze, ve které je již známý příběh převyprávěn/modernizován), *sérii* (kolem ústřední postavy je vytvořen nový příběh) a *ságu* (mnohačetné pokračování vybudované kolem určité rodiny sledované v dlouhodobém časovém úseku). BERGER in BURTON, JIRÁK (2001: 172)

³¹² BURTON, JIRÁK (2001: 173)

mělo divákům nabídnout představu, co mohou od filmu čekat speciálního, co dělá film zvláštním a vyzvat je k tomu, aby ho navštívili.³¹³

Greene popírá, že by platila rovnice *dobry film = dobry trailer* a *sapatny film = sapatny trailer*. Naopak, dle Greena mají špatné filmy často velmi dobré trailery, protože i ten nejhorší film obsahuje několik dobrých momentů (vtip, dramatickou scénu, vizuální záběr, kterým lze diváka nalákat).³¹⁴ „*When you've got a bad film, you've got no choice but to pretend otherwise, to dress the turkey or gild the turd.*“³¹⁵ („*Když máte špatný film, nemáte jinou možnost, než předstírat opak, nadít krocana nebo pozlatit fekálie.*“) Oproti tomu dobrý film je často těžší uvést na trh, protože vystihnout jeho komplexnost během dvou minut může být obtížné.³¹⁶

Úkolem traileru je prodat i takový film, který publikum ve skutečnosti vidět nechce. Jedná se například o válečné filmy, jejichž trailery byly v minulosti nakonec profilovány jako akční. Pozornost byla raději stržena na samotné herce, protože distributoři zjistili, že by o válečný film nebyl velký zájem³¹⁷. Na druhé straně potom stojí filmy, které lze přirovnat k filmovým *bombám*, které příliš propagace snad ani nepotřebují. Hrají v nich totiž buď slavní herci, nebo jsou zpracováním úspěšné knihy. „*Tom Hanks a Harrison Ford jsou jména, která jsou sama o sobě de facto značkami, jsou to „ti dobří hrdinové“, a knihy jako Harry Potter mají za sebou legie fanoušků.*“³¹⁸ Nejsou to však jen slavná jména herců, která lákají návštěvníky. Pro velké fanoušky může být klíčový také režisér. Některá jména jsou tak sama o sobě značkou. Je-li režisér ve své tvorbě konstantní, lze slevit z propagace filmu.

4.4 Průzkum trhu

Filmový trailer je součástí marketingové propagace a než je uveden v kinech, kde jej zhlédnou miliony lidí, je proveden průzkum trhu. Důvod je jednoduchý: ve hře je

³¹³ MARICH (2008: 5)

³¹⁴ GREENE (2012: online, článek TRAILERS AS A SUBJECT OF ACADEMIC STUDY: Q & A with British University Students, part ii)

³¹⁵ GREENE (2012: online, článek TRAILERS AS A SUBJECT OF ACADEMIC STUDY: Q & A with British University Students, part ii, překlad vlastní)

³¹⁶ GREENE (2012: online, článek TRAILERS AS A SUBJECT OF ACADEMIC STUDY: Q & A with British University Students, part ii)

³¹⁷ Marich ve své knize *Marketing to Moviegoers* zmiňuje například film *Lions for Lambs* (Hrdinové a zbabělci, 2007), který režíroval Robert Redford a ve kterém si zahrály filmové osobnosti jako Tom Cruise, Meryl Streep nebo Robert Redford.

³¹⁸ MARICH (2008: 7)

spousta peněz na to, aby si filmová studia mohla dovolit vypustit propagaci bez toho, aby měla zpětnou vazbu od potenciálního publika.³¹⁹

Pro velké filmy je připraveno několik trailerů a konceptů propagace, z nichž se vybírá ten nejefektivnější.³²⁰ Jak film, tak propagační materiály, projdou před nasazením do kin, v ideálním případě, několika průzkumy:

- *concept testing* (zda má vůbec publikum zájem o dané téma),
- *title testing* (který z názvů je pro film nejvhodnější – nejlákavější),
- *positioning study* (hledání silných a slabých stránek finálního skriptu, aby mohla být detailně rozpracována kampaň),
- *test screenings* (promítání nejrůznějších fází výroby filmu publiku),
- *advertising testing* (reakce na připravené reklamní předměty, snahou je zjistit, jak různá publika reagují na různé reklamní materiály)
- a *tracking survey* (po uvedení filmu je sledována jeho návštěvnost a zisky z tržeb – zpravidla na týdenní bázi).³²¹

Průzkumů se v ideálním případě účastní stovky diváků, což je minimální počet, který je zpravidla schopen reprezentovat cílovou skupinu. Testování probíhá obvykle tak, že je každému přítomnému promítnut jeden trailer a je vyhodnocováno, jak na dotyčného působí. Roky probíhalo takové testování v samotných kinech nebo obchodních centrech, s nástupem internetu se však stále častěji využívá možnosti, kdy je vybrané skupině lidí zaslán propagační materiál, který hodnotí pomocí on-line dotazníku. Tyto zkušební materiály lze obvykle pustit jen jednou a nikdy není možné je uložit na pevný disk - tak je zajištěno, že se nedostanou na veřejnost ještě před samotným uvedením.³²²

V současnosti se testování účastní i nejrůznější zdravotnické přístroje jako je funkční magnetická resonance (fMRI), nebo electroencefalogram (EEG), měří se také kožní a oční reakce.³²³

Všechny tyto metody umožňují filmovým studiím získat informace o reakcích publika na připravovaný film. Zda se jim to daří, to je předmětem mé studie.

³¹⁹ MARICH (2008: 47)

³²⁰ MARICH (2008: 47)

³²¹ MARICH (2008: 47)

³²² MARICH (2008:47)

³²³ GUERIN (2013: online)

Studie

5 Předpoklad

Východiskem zkoumání je předpoklad, že lidé, kteří nesledují kinematografickou tvorbu, jsou při výběru filmu často silně ovlivňováni trailerem, který film uvádí. Zatímco lidé, kteří se o kinematografii zajímají proaktivně, pro ty je trailer jen utvrzením se v mínění.

Předpokladem této práce je, že síla v traileru spočívá v jeho schopnosti přesvědčit i ty diváky, kteří na film původně nezamýšleli jít, aby jej zhlédli.

Původně jsem se pro účely co nejuvěrnějšího obrazu promluvy filmových trailerů k potenciálnímu publiku chtěla zaměřit na analýzu internetových diskuzí na portálu, který se kinematografii věnuje, poté jsem ale zjistila, že u lidí, kteří se takových diskuzí účastní, je vysoký předpoklad, že se jedná o skalní filmové fanoušky. Nabízelo se zaměřit se na analýzu samotných potenciálních diváků, se kterými se osobně setkám.

S využitím metody ohniskových skupin se další část práce zaměřuje na konfrontaci těchto teorií, přístupů a konceptů s respondenty.

6 Metodologie

Pro výzkum jsem si vybrala výzkumnou techniku *ohniskové skupiny* neboli *focus groups*³²⁴, která je jednou z dílčích kvalitativních metod. Lisa M. Given zmiňuje, že v současné době se pro metodu používá také označení *group interview* neboli *skupinové interview*.³²⁵

Principem metody je využití diskuse účastníků ke sběru dat. Její výhodou je, že nám, na rozdíl od hloubkových rozhovorů, které se zaměřují na detailnější analýzu každého z účastníků, poskytne přístup k názorům řady účastníků.³²⁶ David W. Stewart a

³²⁴ Označení *ohnisková skupina* používá například David L. Morgan (2001) nebo Trampota a Vojtěchovská (2010)

³²⁵ GIVEN (2008: 352)

³²⁶ GIVEN (2008: 352)

kol. řadí mezi další výhody mimo jiné fakt otevřenosti ohniskové skupiny, která umožňuje získat velký a bohatý soubor dat formulovaný samotnými respondenty. Dále zmiňuje velkou flexibilitu ohniskových skupin, která dotazovaným dovoluje reagovat na výpovědi dalších jedinců ve skupině.³²⁷ Autoři však upozorňují i na nevýhody, které metoda přináší. Patří mezi ně například malý počet respondentů, riziko vzájemného ovlivňování, zejména pokud se ve skupině vyskytne velmi průbojný jedinec, dále obtížnější sumarizace výpovědí nebo riziko usměrňování skupiny samotným moderátorem.³²⁸ U techniky ohniskových skupin se dostáváme od dílčích, víceméně izolovaných, struktur blíže k participaci a tvorbě významů. David L. Morgan zdůrazňuje, že se tento typ výzkumu spoléhá na interakci uvnitř skupiny, jež je vyvolána badatelem. Charakteristickým znakem ohniskových skupin je explicitní užívání skupinové interakce.³²⁹ Jak zmiňuje Ivo Čermák, mění se i role výzkumníka. Z neomylného experta vyzbrojeného rafinovanými procedurami se stává „účastník tvorby významu v intersubjektivním poli interpretace“.³³⁰

Technika ohniskové skupiny se hodí pro studium komplexních témat zahrnujících několik úrovní pocitů a zkušeností. „Ohnisková skupina je užitečnou výzkumnou metodou, přínosnou pro všechny účastníky. Obohacuje informacemi, přináší radost, posiluje pocit podobnosti a sdělnosti zkušenosti.“³³¹

Techniku ohniskové skupiny budu používat jako samostatnou metodu, která mi poslouží jako podklad k celé studii, a kterou použiji jako primární způsob sběru kvalitativních údajů, stejně tak, jako tomu může být u zúčastněného pozorování či individuálního interview. Samostatné ohniskové skupiny přinášejí takové aspekty zkušeností a perspektiv, jaké by mimo skupinovou interakci nebyly možné.³³² Tomáš Trampota a Martina Vojtěchovská nastiňují možnost dalšího využití ohniskové skupiny, kdy může sloužit jako předstupeň rozsáhlejšího výzkumu příjemců mediálních sdělení.³³³

³²⁷ STEWART et al. in TRAMPOTA, VOJTĚCHOVSKÁ (2010: 221)

³²⁸ TRAMPOTA, VOJTĚCHOVSKÁ (2010: 222)

³²⁹ MORGAN (2001: 13)

³³⁰ ČERMÁK in MORGAN (2001: 9)

³³¹ ČERMÁK in MORGAN (2001: 10)

³³² MORGAN (2001: 35)

³³³ TRAMPOTA, VOJTĚCHOVSKÁ (2010: 222)

6.1 Vedení a analýza skupiny

Merton a kol. (1990) uvádějí čtyři obecná kritéria pro efektivní interview v ohniskové skupině. Interview by mělo:

1. pokrýt maximální škálu relevantních otázek,
2. poskytnout co nejspecifičtější data,
3. podporovat interakce, které prohlubují pocity účastníků,
4. a brát v úvahu osobní kontext, který účastníky při generování reakcí na předmět výzkumu ovlivňuje, tedy to, co vede účastníka k tomu, aby se o věcech vyjadřoval právě takovým způsobem.³³⁴

Cílem užití této metody v diplomové práci bylo vystavět takové interview, které pokryje předmět zájmu a zároveň vygeneruje pozorování, jež bude splňovat čtyři kritéria pro vytvoření efektivní skupiny.³³⁵

Rada, kterou uvádí Morgan a která byla aplikována i při tomto výzkumu, zní *stanovit si na rozhovor časové rozpětí 90 minut, které udrží ohnisko a neotevře příliš mnoho témat*. U méně strukturovaných skupin pak doporučuje zvolit dvě široce pojaté otázky, které se stanou souborem témat pro další diskuzi.³³⁶

6.2 Výběr účastníků

Pro výzkum jsem zvolila méně strukturovaný přístup, ve kterém není přesně daný pevný program výzkumu. Nestandardizovaný průběh rozhovoru je příležitostí dozvědět se více o zájmech samotných účastníků ve skupině. Na rozdíl od strukturované skupiny zde nehrozí, že by úzký soubor otázek mohl vytvářet stejně limitované údaje.³³⁷

Osvědčená velikost ohniskové skupiny je dle Morgana 6 až 10 účastníků. Argumentuje tím, že při méně než šesti účastnících může být obtížné diskuzi rozběhnout; při více jako deseti by mohla nastat situace, kdy ji půjde špatně kontrolovat.³³⁸ Protože se jedná o téma, kde se účastníci mohou vysoce angažovat,

³³⁴ MERTON et al. in MORGAN (2001: 63)

³³⁵ MERTON et al. in MORGAN (2001: 64)

³³⁶ MORGAN (2001: 66)

³³⁷ MORGAN (2001: 56)

³³⁸ MORGAN (2001:59)

zvolila jsem u každé ohniskové skupiny šest účastníků, aby každý z respondentů měl dostatečný prostor se vyjádřit.

Protože se nejedná o nijak citlivé téma, nebránila jsem tomu, aby se účastníci vzájemně znali. Pro výzkum je přínosné, aby aktéři konverzovali volněji. Oslovila jsem náhodně lidi ve svém okolí, zda by byli ochotni se výzkumu zúčastnit. Protože bylo poměrně těžké oslovit lidi ze skupiny nadšených filmových diváků, poprosila jsem osoby, které již účast přislíbily, aby mi doporučily další zapálené filmové fanoušky. Jedná se o provedení výběru metodou *sněhové koule (snowballing)*, která je určena „*k získávání nových případů na základě procesu postupného nominování dalších osob již zmíněnými případy. Vlastní proces výběru začíná u jednoho nebo více jedinců, o nichž se ví, že splňují daná kritéria.*“³³⁹

Přesto museli účastníci splňovat určité předpoklady, které vyplývaly z výsledků sociografického přehledu pravidelných návštěvníků kin v roce 2012, který zveřejnil měsíčník Svět filmu³⁴⁰. Dle této statistiky tvoří 76 % všech návštěvníků kin lidé ve věku od 22 do 40 let. Na základě tohoto průzkumu jsem se proto rozhodla zkoumat stejnou věkovou skupinu. Protože hlavní otázkou je, jak trailery ovlivňují publikum, nepoužila jsem při výběru další kritéria jako je vzdělání, rodinný stav nebo příjem. Pro práci je zajímavější podívat se, zda se mění vnímání a motivace vidět film u mužů a žen, proto jsem do každé skupiny vybrala 3 ženy a 3 muže. Výzkum měl tedy 3 kritéria:

- míra zájmu o film (průměrná/vysoká)³⁴¹
- věk (22-40 let)
- a pohlaví

Pro výzkum byly stanoveny dvě vnitřně homogenní skupiny. Dle Morgana totiž homogenita umožňuje snazší, plynulejší a volnější konverzaci mezi účastníky ve skupině, ale také usnadňuje analýzy, které zkoumají rozdíly v perspektivě mezi jednotlivými skupinami.³⁴² Given zmiňuje, že právě homogenita skupin zajistí, aby se účastníci diskuze cítili pohodlně a vedli živou konverzaci, čehož by nemuselo být

³³⁹ HARTNOLL et al. (2003: 18)

³⁴⁰ Kompletní výsledky sociografického přehledu pravidelných návštěvníků kin v roce 2012 (citováno 13. 2. 2013) jsou dostupné z [www: <http://www.svetfilmu.eu/files/file/mediakity/mediakit_svet_filmu_2012-web.pdf>](http://www.svetfilmu.eu/files/file/mediakity/mediakit_svet_filmu_2012-web.pdf)

³⁴¹ detailnější specifikace skupiny níže

³⁴² MORGAN (2001: 52)

docíleno, pokud by byli dotazovaní vybíráni jen na základě demografických charakteristik.³⁴³ Homogenní složení skupiny navíc podporuje účastníky vztahovat se k tématu jak z hlediska podobnosti názorů, tak z hlediska jejich rozdílnosti. Podobnost názorů usnadňuje sdílení pocitů a rozdílnosti vytvářejí zajímavý základ pro jejich porovnání.³⁴⁴ Segmentace respondentů tak může přispět k vyšší kvalitě dat a dává výzkumníkovi možnost porovnání diskuzí napříč různými typy skupin.³⁴⁵

Jednou z homogenních skupin byli lidé, kteří se o filmovou tvorbu výrazně nezajímají. Filmový sál navštěvují obvykle jednou do měsíce, ale kinematografickou tvorbu nesledují nijak vášnivě. Diskuze se zúčastnily tři ženy: Barbora (26 let), Pavla (35 let) a Tereza (25 let) a tři muži: Lukáš 1 (22 let), Ondřej (27 let) a Pavel (27 let). Jména jsou abecedně seřazena.

Druhou skupinou byli lidé, pro které je film vášní. Sledují filmovou tvorbu, znají režiséry, netrpělivě očekávají nové trailery a o svých zážitcích se baví se stejně naladěným okolím. Druhé ohniskové skupiny se zúčastnily tři ženy: Eliška (31 let), Silvie (29 let) a Karolína (30 let) a dva muži Honza (25 let) a Lukáš (33 let). Jeden z respondentů, který účast přislíbil, se nakonec nemohl z rodinných důvodů dostavit. Ohnisková skupina tedy čítala pět dotazovaných. Jména jsou abecedně seřazena.

Předpokladem studie bylo, že vytvoření právě dvou skupin, které mají výrazně odlišný přístup k vnímání trailerů, mi umožní porovnat, jak na ně filmové trailery působí.

6.3 Výběr ukázek

Oběma skupinám, které byly pro výzkum určeny, byly promítnuty dva filmové trailery, jejichž žánry se výrazně liší. Zároveň jsem se pokusila vybrat trailery, u kterých je nízká pravděpodobnost, že se s nimi účastníci diskuze již dříve setkali. Jednalo se o trailery filmů, které ještě nebyly v době průběhu ohniskových skupin v kinech uvedeny.

³⁴³ MORGAN in GIVEN (2008: 353)

³⁴⁴ MORGAN in GIVEN (2008: 353)

³⁴⁵ MORGAN in GIVEN (2008: 354)

Jedním z vybraných trailerů byla upoutávka na celovečerní debut nejmladšího českého režiséra Matěje Chlupáčka *Touchless* (Bez doteku, 2013 – viz přílohu č. 14)³⁴⁶. Film *Bez doteku* pojednává o příběhu dospívající Jolany, kterou ničí nestandardní vztahy v rodině. V českých kinech bude uveden v první polovině roku 2013, a jak uvedl sám režisér, spíše než masovému publiku je určen festivalovým divákům.³⁴⁷ Trailer trvá dvě minuty.

Druhou z vybraných ukázek byl trailer k americkému blockbuster filmu *Fast & Furious 6*³⁴⁸ (Rychle a zběsile 6, 2013 – viz přílohu č. 15). Rychle a zběsile je další ze série akčních filmů pojednávajících o nelegálních závodech aut. První film série byl uveden v roce 2001 a dle filmové databáze ČSFD se v České a Slovenské republice zařadil v žebříčku nejoblíbenějších filmů na 170. místě.³⁴⁹ U tohoto pokračování je vysoká pravděpodobnost, že se s předchozími filmy obě skupiny již setkaly a mají tedy nějaké osobní preference a očekávání. Trailer *Rychle a zběsile 6* trvá 3:21 minut.

Filmové trailery byly účastníkům diskuze promítnuty na začátku setkání a staly se východiskem pro následnou diskusi.

6.4 Výběr prostředí

Ohnisková diskuze se může odehrávat v nejrůznějších prostředích, od speciálně zařízených místností, až po pronajatý konferenční salonek hotelu.³⁵⁰ Jako místo pro ohniskové skupiny věnující se filmovým trailerům bylo zvoleno neutrální prostředí, Knihovna UK v Celetné, která nám po zavírací době umožnila použít projektor a poskytla příjemné posezení, které respondenty nerušilo. Prostor byl uspořádán dle rad Stewarta a kol. tak, aby měli všichni členové ohniskové skupiny možnost očního kontaktu.³⁵¹

³⁴⁶ Trailer filmu *Touchless* (Bez doteku, 2013) dostupný z [www: <http://www.youtube.com/watch?v=SJ3S4ajykVI>](http://www.youtube.com/watch?v=SJ3S4ajykVI)

³⁴⁷ Rozhovor s tvůrci filmu *Bez doteku* (citováno dne 13. 3. 2013) je dostupný z [www: <http://www.youtube.com/watch?v=WUP5QVVSJQR4&feature=player_embedded>](http://www.youtube.com/watch?v=WUP5QVVSJQR4&feature=player_embedded)

³⁴⁸ Trailer filmu *Fast & Furious 6* (Rychle a zběsile 6, 2013) dostupný z [www: <http://www.youtube.com/watch?v=dKi5XoeTN0k>](http://www.youtube.com/watch?v=dKi5XoeTN0k)

³⁴⁹ Žebříček nejoblíbenějších filmů dle filmové databáze ČSFD.cz (citováno dne 13. 2. 2013) dostupný z <http://www.csfd.cz/zebrickyy/nejoblibenejsi-filmy/?show=complete#>

³⁵⁰ STEWART et al. in TRAMPOTA, VOJTĚCHOVSKÁ (2010: 219)

³⁵¹ STEWART et al. in TRAMPOTA, VOJTĚCHOVSKÁ (2010: 219)

6.5 Postup

Dle doporučení Morgana jsem zahájila sezení otevřeně a zcela obecně jsem představila předmět zájmu, aby si účastníci udělali představu o záměru diskuze.³⁵² Účastníkům jsem nastínila přibližný harmonogram a průběh setkání. Celá konverzace probíhala neformálně, a přestože se účastníci vzájemně neznali, začali si ihned tykat.

Po úvodním představení tématu jsem účastníky poprosila, aby mi na papír napsali odpověď (viz přílohu č. 16) na otázku: *Co pro vás filmový trailer znamená? Domníváte se, že filmový trailer ovlivňuje vaše rozhodování, zda na daný film půjdete?* Poté se každá osoba krátce představila a dostala prostor k zahajovacímu vyjádření. Výhodou zahajovací věty, kterou pronese každý účastník, je zamezení skupinovému myšlení³⁵³ (Janis, 1982), tzn. tendenci potlačit svůj nesouhlas v zájmu udržení konsensu ve skupině, a je zároveň cestou, jak od lidí s různými zkušenostmi a názory získat veřejné vyjádření dřív, než se objeví konsensus.³⁵⁴ V zásadě se jedná o vytvoření nominální skupiny.³⁵⁵

Poté jsem respondentům pustila oba trailery, které uvedly samotnou diskuzi. Trampota a Vojtěchovská považují použití videoukázky za vhodnou pomůcku pro zkoumání percepce mediálních obsahů.³⁵⁶

Jako hlavní prostředek záznamu pozorování ohniskové skupiny jsem zvolila audionahrávku, která na rozdíl od videonahrávky nepůsobí na účastníky rušivě. Respondenty je důležité seznámit s tím, že záznam je pořizován výhradně za účelem výzkumu a nebude nikde šířen.³⁵⁷ Od dotazovaných jsem získala ústní svolení k veřejnému publikování jejich výpovědi pro akademické účely.

³⁵² MORGAN (2001: 66)

³⁵³ Mluvíme-li o účincích médií a jejich schopnosti konstruovat mediální realitu, mluvíme o teorii německé socioložky Noelle-Neumannové, kterou nazvala *spirála mlčení* (*Schweigespirale*). Popisuje v ní spirálovitě se točící proces, ve kterém pokud existují dva názory, jeden se jeví oproti druhému jako silnější. Na základě toho lidé, kteří zastávají slabší názor, ho skrývají. Jeden názor tak na veřejné scéně dominuje a druhý mizí, protože se jeho zastánci odmlčují. (Noelle-Neumannová 1984: 5)

³⁵⁴ MORGAN (2001: 67)

³⁵⁵ STEWART, SHAMDASANI in MORGAN (2001: 67)

³⁵⁶ TRAMPOTA, VOJTĚCHOVSKÁ (2010: 220)

³⁵⁷ TRAMPOTA, VOJTĚCHOVSKÁ (2010: 220)

6.6 Otázky výzkumu

Morgan zmiňuje, že obsah otázek musí splňovat jak požadavky výzkumníka, tak účastníků. Pro výzkum je důležité, aby otázky přiměly účastníky aktivně se zapojit do diskuze a zároveň daly výzkumníkovi co nejvíce zajímavých dat. Správná formulace otázky je důležitá zejména v případech, kdy téma není účastníkům příliš blízké. Zejména první a druhá otázka by měly být více orientovány na zájmy účastníků, s cílem podpořit dynamiku ohniskové skupiny, která respondenty nasměruje k aktivní diskuzi a zároveň přiblíží výzkumníka k tématu.³⁵⁸ Wimmer a Dominick zastávají názor, že *„každý prvek ohniskové skupiny musí být do detailu naplánován, nic nesmí být ponecháno náhodě, musí být sestaven podrobný seznam otázek...“*³⁵⁹, Trampota a Vojtěchovská zároveň ale připouštějí, že moderátor nemusí stoprocentně sledovat seznam otázek, naopak v případě, že se objeví zajímavé informace, měl by pokládat doplňující otázky: *„Právě zkušený moderátor vycítí, kdy stojí za to odchytil se od připraveného scénáře.“*³⁶⁰

Pro výzkum byla zvolena jedna hlavní otázka, kterou jsem položila oběma skupinám a která diskuzi zahájila. Připravila jsem si ale i několik doplňkových, kterými jsem byla připravená navádět účastníky ke konstruktivním odpovědím. Vzhledem k tomu, že se jedná o dvě různé skupiny, které přistupují k tématu odlišně, bylo potřeba je nijak nesvazovat zbytečnými otázkami a spíše nechat diskuzi plynout a nechat témata vynořovat se během sezení.

Hlavní, úvodní, otázka zněla:

Chtěli byste filmy, jejichž trailery jste právě viděli, vidět v kině a proč?

Doplňující otázky, které měli za cíl usměrňovat diskuzi:

Kde se s filmový trailery nejčastěji setkáváte?

Čeho si u filmových trailerů všímáte?

Vybavujete si filmový trailer, který vás odradil od záměru navštívit film v kině?

³⁵⁸ MORGAN in GIVEN (2008: 354)

³⁵⁹ WIMMER, DOMINICK in TRAMPOTA, VOJTĚCHOVSKÁ (2010: 218)

³⁶⁰ TRAMPOTA, VOJTĚCHOVSKÁ (2010: 219)

Vzpomenete se na trailer, který vás do kina nalákal, aniž byste původně zamýšleli na film jít?

Doplňující otázky nezazněly přesně v tomto pořadí ani znění. Jejich smyslem bylo navést účastníky diskuze kýženým směrem a zamezit, aby utíkali od tématu. Trampota a Vojtěchovská zdůrazňují, že moderátor se nesmí obávat klást doplňující a prohlubující dotazy, které povedou k odhalení hlubších informací.³⁶¹

Jak poukazuje Morgan, je potřeba účastníkům zdůraznit, že se focus groups setkání zaměřuje na jejich *osobní zkušenosti*. Ne každý je totiž ochoten hájit a vyslovovat svoje názory. Většina je ale ochotna vyprávět svůj příběh.³⁶²

6.7 Analýza dat

Téměř všechny diskuze o ohniskových skupinách prosazují, že základní jednotkou analýzy je skupina, ne jednotlivec. Morgan však poukazuje na fakt, že „*to, co jedinci ve skupině dělají, je závislé na skupinovém kontextu. Stejně tak vše, co se v jakékoli skupině stane, záleží na jedincích, kteří ji tvoří.*“³⁶³

Jak zmiňují Stewart, Shamdasani a Rook, analýza a interpretace dat pořízených během ohniskových skupin vyžaduje schopnost správného úsudku, protože získaná data mají velice subjektivní povahu, která se těžko interpretuje. Autoři přiznávají, že neexistuje osvědčený způsob, jak data správně interpretovat.³⁶⁴ Povaha analýzy získaných dat by měla být určena výzkumnou otázkou a účelem, pro který jsou údaje sbírány.³⁶⁵ Aby mohla být analýza dat provedena, je důležité pořídit přepis audiozáznamu (viz přílohu č. 17 a č. 18).³⁶⁶

Přepis byl zhotoven z audionahrávky, která byla během setkání pořízena. Obsahuje neúplné věty, nedokončené myšlenky a další charakteristiky mluveného slova. Přesný přepis diskuze sice může znamenat obtížnější čtení, ale dle Stewarta, Shamdasaniho a Rooka je důležité, aby zůstal charakter připomínek respondentů

³⁶¹ TRAMPOTA, VOJTĚCHOVSKÁ (2010: 220)

³⁶² MORGAN (2001: 70)

³⁶³ MORGAN (2001: 77)

³⁶⁴ STEWART, SHAMDASANI, ROOK (2000: 109)

³⁶⁵ STEWART, SHAMDASANI, ROOK (2000: 109)

³⁶⁶ STEWART, SHAMDASANI, ROOK (2000: 109)

zachován i v případě, že mluví nespisovně. Příliš mnoho editací je při přepisu nežádoucí a dokonce kontraproduktivní.³⁶⁷ Pro účely analýzy jsem nepřepisovala úvod a závěr setkání, které není pro analýzu důležité. Několikrát během setkání se stalo, že se účastníci diskuze začali bavit o ději filmu. Protože ale nebyla tato část pro samotnou analýzu vlivu traileru na publikum nosná, v přepise jsem pouze naznačila, že se respondenti odchýlili od tématu. Aby byl přepis co nejsrozumitelnější, formou poznámek jsem popsala i výraznou nonverbální komunikaci a gesta, která jsou pro analýzu důležitým zdrojem informací.³⁶⁸

Goldman a McDonald navrhuje několik dalších faktorů, na které je kromě dat vhodné se při diskuzi a následné analýze zaměřit. Patří mezi ně pořadí témat, přítomnost nebo absence tématu, čas věnovaný problematice, intenzita vyjádření, důvody versus reakce nebo skepse a nedůvěra.³⁶⁹

Interpretace u ohniskových skupin rozlišuje mezi tím, co považuje skupina za zajímavé a tím, co považuje za důležité. Krátká diskuze na dané téma může indikovat, že účastníky téma nezajímalo, ale už to nemusí znamenat, že jim nepřišlo důležité. Za nejzákladnější metodu determinace témat, která považují účastníci za důležitá, je zeptat se jich na to.³⁷⁰ Výzkumník by se měl při analýze věnovat pozornost zejména tématům, která trvale generovala vysokou úroveň zájmu u téměř všech účastníků každé ze skupin.³⁷¹

Jednou z metod, kterou navrhuje pro analýzu Stewart, Shamdasani a Rook, je technika *scissor-and-sort* neboli *vystříhnout a uspořádat*³⁷². Prvním krokem této techniky je určení těch částí textu, které jsou relevantní pro výzkum. Na základě tohoto počátečního čtení je vytvořen klasifikační systém, který představuje hlavní témata a problémy. Data vztahující se k danému tématu je důležité identifikovat, k čemuž lze použít například barevné označení. Kódovaný materiál může být fráze, věta nebo dlouhá výměna názorů mezi respondenty.³⁷³ Jakmile je kódovací proces dokončen,

³⁶⁷ STEWART, SHAMDASANI, ROOK (2000: 111)

³⁶⁸ STEWART, SHAMDASANI, ROOK (2000: 111)

³⁶⁹ GOLDMAN, McDONALD in STEWART, SHAMDASANI, ROOK (2000: 114-116)

³⁷⁰ MORGAN (2001: 79)

³⁷¹ MORGAN in GIVEN (2008: 354)

³⁷² vlastní překlad termínu

³⁷³ STEWART, SHAMDASANI, ROOK (2000: 116)

autoři navrhuji přiřadit všechna data, která jsou označena stejnou barvou, k sobě. Vznikne tak soubor dat, která patří k jednomu tématu. V té chvíli je tedy kódovaný materiál seřazen tak, že veškerá data týkající se určitého tématu byla zobrazena společně. Takto vytříděný soubor témat poskytuje základ pro souhrnnou zprávu.³⁷⁴ Některé části textu bylo možné přiřadit ke dvěma a více tématům. V případě, že tato situace nastala, přiřadila jsem data k tématu, které se mi, na základě kontextu a subjektivního úsudku, jevílo jako relevantní.

Aby mohla být data získaná během focus groups analyzována, je potřeba provést obsahovou analýzu.³⁷⁵ Krippendorff definoval obsahovou analýzu jako „výzkumnou techniku pro vytvoření replikovatelných a platných závěrů z textů (nebo jiných smysluplných materiálů) do kontextů, ve kterých jsou použity“³⁷⁶. Každý prvek, který nese význam, nazval Janis *sign-vehicle*. Nemusí se však jednat pouze o slova nebo slovní spojení, ale také gesta, mimiku, tón hlasu, nebo některý z mnoha dalších prostředků komunikace. Janis zdůrazňuje, že tyto neverbální znaky zpravidla nesou velké množství informací a neměly by být přehlíženy jako zdroj informací.³⁷⁷

V prepisech, které jsou součástí přílohy, jsou hlavní témata, která se v diskuzích objevovala, označena barevně. Každému tématu jsem přidělila jednu barvu. Na základě seskupení částí prepisů, které se vztahují ke stejnému tématu, jsem sepsala závěrečnou zprávu.

7 Závěrečná zpráva

V závěrečné zprávě jsou pro její dokreslení použity citace dotazovaných. Protože může být obtížné zařadit si respondenta do příslušné skupiny, za danou citací jsem uvedla nejenom jeho jméno, ale také označení, do které ohniskové skupiny patřil. Pro zjednodušení jsem použila následující zkratky:

- **PD** neboli *průměrný divák* – respondent ze skupiny lidí, kteří se o filmovou tvorbu výrazně nezajímají (slovo *průměrný* je použito pouze pro zjednodušení)

³⁷⁴ STEWART, SHAMDASANI, ROOK (2000: 117)

³⁷⁵ KRIPPENDORF in STEWART, SHAMDASANI, ROOK (2000: 117)

³⁷⁶ KRIPPENDORF in STEWART, SHAMDASANI, ROOK (2000: 118, překlad vlastní)

³⁷⁷ JANIS in STEWART, SHAMDASANI, ROOK (2000: 118)

- **AG** neboli *angažovaný divák* - respondent ze skupiny lidí, kteří se o film aktivně zajímají

Protože byly citace vytrženy z kontextu, mohly by při doslovném přepsání působit nesrozumitelně. V závěrečné zprávě jsem se pokusila citace poupravit tak, aby byly zřetelné a zároveň nebyla narušena jejich autenticita. Doslovný přepis je součástí přílohy diplomové práce.

Některá témata jsou si velice blízká nebo spolu souvisejí nebo jedno na druhé odkazují, proto jsem je ve zprávě přiřadila k sobě.

7.1 První setkání s trailerem

Většina respondentů, kteří se o kinematografii nijak výrazně nezajímají (PD), se s filmovým trailerem nejčastěji setkává v kině, ve chvíli, kdy čekají na film, na který si zakoupili lístek. Dotazovaní uvedli, že pokud do kina jdou, vnímají to jako událost, a tedy vůbec nepřemýšlejí, že by trailery měli vynechat a přijít až na samotný film. Trailer je pro ně často prvním marketingovým nástrojem, který jim představí filmy, které budou v následujících měsících uvedeny v kinech. „*Díky trailerům zjistím, co ten rok bude nového v kinech.*“ (Ondřej, PD) Jen jedna respondentka zmínila, že trailery v kině nevyhledává a pokud přijde pozdě, nepřipadá si, že byla o něco ochuzena. Často dokonce chodí záměrně pozdě, aby přišla až na samotný film. K trailerům se pak dostane skrze své kamarády, kteří je sdílejí na sociální sítích, a následně si je vyhledává na YouTube. Nikdo ze skupiny trailery proaktivně nevyhledává a jsou tedy spíše pasivními příjemci. „*Necháváme je k sobě vlastně pasivně plynout, nevyhledáváme je.*“ (Tereza, PD) Pro většinu respondentů je trailer primární informací a teprve ve chvíli, kdy je zaujme, si v některých případech vyhledávají další informace; jako například recenze na ČSFD.cz. Přiznávají, že právě recenze uživatelů na ČSFD jsou pro ně relevantnější informací o tom, jak bude film opravdu vypadat, protože: „*zatímco trailer dělá jeden člověk, recenze na ČSFD píše masa lidí.*“ (Ondřej, PD) Pokud čtou recenze filmových kritiků, považují za důležité „*najít si někoho, kdo má podobné vnímání filmů, podobný styl.*“ (Lukáš, PD)

Skupina angažovaných diváků (AD) se s trailery seznámí už dávno předtím, než jsou uvedeny v kinech. Dostávají se k nim na internetu skrze filmové servery jako je

IMDb.com nebo ČSFD, které mají speciální sekci představující trailery, nebo využívají jejich aplikace pro iPad. Účastníci diskuze zmínili také blog FFFILM.name, na kterém zveřejňuje trailery a recenze filmový kritik František Fuka, který je pro ně velkou ikonou. Všichni dotazovaní, kteří se o filmy zajímají, uvedli, že mají ve svém okolí osobu, se kterou zážitky a dojmy sdílí. Jsou spolu v častém kontaktu a v případě, že narazí na zajímavý trailer, přeposílají si ho mezi sebou ať už e-mailem, nebo přes sociální sítě (virální potenciál trailerů). „*No a pak je tam ta sociální funkce, že si ty trailery mezi sebou posíláme se slovy: Hele, tohle je supr, na to půjdeme!*“ (Lukáš, AD) Z diskuzí s oběma skupinami vyplynulo, že každá z nich se k trailerům dostává odlišnou cestou. Liší se zejména angažovanost a celkové očekávání. Respondenti obou skupin uvedli, že návštěva kina je pro ně kulturním zážitkem, že na filmy často chodí v doprovodu a o filmových trailerech se baví se svým okolím (*word-of-mouth*). To potvrzuje obavu Kuehna, že pokud se film dostane k lidem, kterým se nebude líbit, je velká šance, že ho budou hanit i před svým okolím. Trailery tomu mají dle Kuehna zabránit a rovnou odradit ty, pro které není film učen.³⁷⁸ Jedna z respondentek uvedla, že trailery sice proaktivně nevyhledává, ale že jsou pro ni prostředkem, jak do kina nalákat svého partnera. „*Já trailer používám na to, abych nalákala svého kinoparťáka... a u toho si sdělujem, jestli na film půjdeme.*“ (Sylva, AD) Trailer se tak dostává do pozice přesvědčovacího nástroje. Angažovaní diváci zmínili, že u velkorozpočtových filmů sledují vývoj kampaně. Už od prvního náznaku, že nový film vzniká, netrpělivě čekají na další střípky marketingového příběhu. „*Jsou filmy, o kterých víš, že vznikají, protože se o tom píše, tak už se na to těšíš, protože vznikají třeba dva roky. Tak se těšíš na tu první upoutávku, až ji uvidíš, jak to bude vypadat.*“ Lukáš (AD) Vědí, kdy a kde bude trailer poprvé uveden a velmi proaktivně si informace zjišťují sami pomocí internetu. Často jdou do kina jen kvůli očekávanému filmovému traileru, který chtějí vidět ve vysoké kvalitě, zatímco samotný film je již jen jakousi přidanou hodnotou. „*Dobře mě vypekli, když ho nepustili. Já jsem sehnal lístky na předpremiéru, a ono to tam nebylo,*“ přiznal Honza (AD), který šel na film *Hobit: Neočekávaná cesta* jen proto, že věděl, že budou před začátkem filmu pouštět trailer na nový film *Star Trek: Do temnoty*. Zjištění potvrzuje fenomén, o kterém hovoří Marich, že někteří lidé navštěvují kina jen proto, aby viděli trailer na dlouho očekávaný film.³⁷⁹

³⁷⁸ KUEHN in HEDIGER in SZCZEPANIK, SKOPAL (2004: 116)

³⁷⁹ MARICH (2008: 21)

7.2 Záměrné vyhýbání se trailerům

Zatímco většina dotazovaných uvedla, že mají ze sledování trailerů potěšení, v obou skupinách se objevil jeden respondent, který se trailerům záměrně vyhýbá. Pro takové chování jsou dva důvody: nedůvěra v přínos traileru a strach z přílišného odhalení.

Jeden z respondentů uvedl, že dává přednost psaným recenzím, protože trailery podle něho mohou děj zkusit a nemají pro něj nosnou informační hodnotu. Trailerům proto nevěnuje tolik pozornosti, někdy se jim dokonce vyhýbá. *„Já si o tom raději něco přečtu.“ (Pavel, PD)* Ve chvíli, kdy se s trailerem přeci jen setká, věnuje pozornost spíše jeho formální stránce, ke které je velmi kritický: *„... proto jsem si tady i víc všiml těch formálních nedostatků. Protože jsem o to od začátku neměl zájem,“* dodal Pavel (PD).

Strach z přílišného odhalení, tzv. spoilerů, se ukázal být důvodem pro vynechávání trailerů pro Sylvu (AD): *„Já třeba u filmu, o kterém nic nevím, si radši přečtu recenzi od některého ze spřízněných recenzentů. To je ta moje fobie, že si vyspojluju celý film z traileru.“* To popírá zmíněnou teorii Winninga, který spoilery v trailerech doporučuje.³⁸⁰

Sylva i Pavel se o filmech rozhodují na základě osobních doporučení a recenzí. *„Raději si přečtu recenzi, kde je pro mě jednodušší identifikovat odstavec, který explikuje spoilery a přeskočit ho.“ (Sylva, AD)* Podle tvrzení Winninga by tak patřili mezi 33 % návštěvníků kin, kteří se o návštěvě filmu rozhodují na základě dalších referencí.³⁸¹

Účel traileru je nalákat potenciální diváky do filmových sálů. Průzkum však ukázal, že někteří lidé se trailerům záměrně vyhýbají. Není to způsobeno tím, že by je trailer nebavil nebo je obtěžoval jako marketingový nosič, ale tím, jak režiséři pracují s obsahem. Zjištění potvrzuje tendenci porušovat pravidla a odhalovat zároveň obsah - převyprávět příběh v malém. *„V Premieru kdysi psali, že trailer je vlastně takové nakouknutí. Jako že se díváš klíčovou dírkou, že nevidíš celý obraz místnosti, ale jednu*

³⁸⁰ WINNING (2010: online)

³⁸¹ WINNING (2010: online)

věc, která tě může vtáhnout a zaujmout, ale nevidíš to celý. Nechci od traileru, aby mi všechno vykecal, protože potom už nechci na ten film jít.“ (Lukáš, PD)

7.3 Dopad traileru na publikum

Respondenti obou skupin se shodli, že trailer je to, co jim film přiřadí k určitému žánru a žánr je to, podle čeho se rozhodují, zda na film půjdou. Samotné určení žánru proběhne během několika málo sekund, kdy si film zařadí do příslušné žánrové kategorie. To podporuje tvrzení Bordwella a Thompsonové, že právě díky žánrům sdílí většina diváků alespoň nějaké obecné povědomí o typech filmů, které soutěží o jejich přízeň.³⁸²

Pokud shledají žánr jako neatraktivní, dále se mu již nevěnují. Pokud trailer spadá do žánru filmu, který vyhledávají, věnují mu další pozornost (vyhledávají si informace na internetu, čtou recenze). *„Na ten druhý film bych nešla, ani kdybych trailer viděla, ani kdybych trailer neviděla, protože už jsem dopředu ovlivněná tím, že tenhle žánr mě neláká. A to první je žánr, který je mi bližší. Zaujal by mě už jenom z toho titulu... Už dopředu jsem ale ovlivněná názorem a předsudky, který ten trailer asi nezmění.“ (Bára, PD)*

Funkce traileru zařadit film do žánrové kategorie se ukázala být klíčovou pro obě skupiny. *„V životě bych nešel na historický film, protože mě to nezajímá. Přitom ty trailery byly super.“ (Ondřej, PD)* *„Já tyhle filmy moc nemusím a není to nic, co by mě zaujalo tématicky. Je to ponurý, černobílý, šedivý, psychologický téma, který pro mě není ideální. Není to můj typ filmu, takže mě to vůbec nezaujalo.“ (Eliška, AD)* Každý z respondentů má svůj oblíbený žánr a v případě, že vidí trailer na film, který odpovídá jejich osobním preferencím, trailer je v tomto případě může jen utvrdit v tom, že film vidět chtějí. *„U mě rozhodně rozhoduje téma, já to vím. Víím, na který témata půjdu a na který ne... Víím, že když bude historický film natočený na základě faktů, tak se na to budu dívat, protože mě ten topic zajímá.“ (Pavla, PD)*

Pokud si divák na základě zhlédnutí traileru zařadí film do žánrové kategorie, která pro něho není zajímavá, rozhodnutí, že film vidět nechce, může změnit až fakt, že mu ho někdo blízký doporučí. To potvrzuje model *dvoustupňového toku komunikace* a

³⁸² BORDWELL, THOMPSONOVÁ (2011: 424)

koncept *názorového vůdcovství*, který poprvé vymezili Paul Lazarsfeld a jeho spolupracovníci ve studii *The People's Choice*.³⁸³ I mezi filmovými diváky existují *opinion leaders*, tedy osoby, které mají vliv na utváření názorů a postojů lidí kolem sebe. Názoroví vůdci dovedou méně znalým divákům poradit, neboť se o filmy sami aktivně zajímají. Takto získané poznatky předávají dál ostatním lidem.³⁸⁴

Studie ukázala, že respondenti mají pocit, že zpracování traileru odráží i zpracování filmu, což může často způsobit rozporuplné úvahy. „*Tenhle trailer mi hází image filmu, kterej mi nebude sympatickej a budu se u něj strašně psychicky trápit...*“ (Eliška, AD) Eliščin zážitek je spojený s identifikací a vyvolává v ní emoce spojené s reprodukcí a životem ve společnosti, jak zmiňuje Vanoye.³⁸⁵

7.3.1 Pozitivní dopad traileru na návštěvu filmu

Mezi případy, kdy trailer sice nemá přímý vliv na změnu názoru, ale dotazovaní uvedli, že do kina přijdou, patří situace, kdy jsou respondenti přesvědčeni, že chtějí film vidět za každou cenu. Tato situace nastává ve chvíli, kdy o vzniku filmu dopředu vědí, a trailer není prvotním zdrojem informací. Velmi malý dopad má tak trailer například v případě, že film natočil jejich oblíbený režisér, vznikl v jejich oblíbeném studiu nebo v něm hraje oblíbený herec. „*Třeba loni mě trailer filmu Rebelka neoslovil, takže jsem na to ani nechtěl jít, ale jenom proto, že je to Pixar, který mám rád, tak jsem na to šel.*“ (Lukáš, PD). Zjištění potvrzuje důležitost celebrit, v tomto případě známého filmového studia, o které hovoří Kernan.³⁸⁶ Nikdo ze skupiny nepřipustil, že by ho trailer odradil od filmu, na který se už předem rozhodl, že půjde – ať už na základě doporučení nebo recenze.

Poté, co byly první skupině puštěny oba filmové trailery, položila jsem jim první otázku: „*Chtěli byste filmy, jejichž trailery jste právě viděli, vidět v kině a proč?*“ Pouze jeden respondent připustil, že ho trailer (k filmu *Bez doteku*) opravdu přesvědčil, aby na film šel, i když ho samotný žánr příliš neláká. „*Já bych na ten první díky tomu traileru asi šel. Protože kdybych si o tom jenom přečetl, tak bych si asi... nevím... v tom textu*

³⁸³ DeFLEUR, LOWERY (1994: 89)

³⁸⁴ DeFLEUR, LOWERY (1994: 89)

³⁸⁵ VANOYE in AUMONT (2010:115)

³⁸⁶ KERNAN (2004: 14)

bych nenašel to, co bylo v traileru. Ten trailer je pro mě zábavnější, než si o tom filmu číst.“ (Ondřej, PD)

Z diskuze vyplynulo, že trailer může filmu velmi pomoci v případě, že v daný moment existuje více filmů stejného žánru. V tom případě dotazovaní uvedli, že se na základě traileru rozhodnou, na který z filmů půjdou. Je-li více podobných filmů, přestože mohou být stejně kvalitní, zvítězí u nich ten, jehož trailer zaujme. Pokud například existuje příliš českých sociálních dramát, je u respondentů malá šance, že půjdou na všechna, naopak se pravděpodobně vyberou na základě traileru pouze jeden film, který ve výsledku navštíví.

Jedna z účastníků otevřela zajímavé téma, když zmínila, že ji trailer může na film navnadit tím, že jsou ve filmu hezké kostýmy, nebo když má z traileru pocit, že si u filmu odpočine. *„V tomhle traileru byly hezký kostýmy a pro mě film... ano, tak jsou filmy, které jsou vzdělávací a hlubší, ale pak jsou filmy, u kterých si ráda odpočinu a ráda půjdu na nějakou blbost, která se mi prostě bude líbit jenom obrazově... viděla jsem krásný krajkový šaty a čarodějnice, to já mám ráda.“ (Tereza, PD)* Další respondentka se k postřehu přidala a doplnila, že existuje kategorie filmů, kdy stačí, aby se v traileru mihl objekt, který ji zaujme, například herec Hugh Jackman: *„Šla jsem na film, protože tam hrál Hugh. Pak na ten film půjdu, i kdyby nevím co, protože pro mě je tam ten chlap. Chci se pokochat. Budu se těšit, že ho tam dají alespoň jednou do půl těla... To je pro mě moment, kdy tam musím mít vizuálně, díky kterému se přenesu do snění... i když vím, že je to snůška romantiky.“ (Pavla, PD)* Roli zde nehraje ani dějová linie, ani formální zpracování traileru, ale spíše obrazová stránka, což potvrzuje názory Kernan, Nayara i Chlupáčka. Z diskuze vyplynulo, že na obrazovou stránku traileru jsou citlivější ženy, kterým stačí, aby je zaujal jeden konkrétní prvek. V tu chvíli má trailer moc přivést do kina i ty, které by na film původně nešly.

7.3.2 Negativní dopad traileru na návštěvu filmu

Všichni účastníci obou ohniskových skupin uvedli, že je pro ně podstatné, kolik trailer odhalí z děje samotného filmu.

Dnešní trailery, ve snaze přilákat do kin co nejvíce lidí, odhalují to nejlepší z filmu - dle dotazovaných *až příliš mnoho*. Trailer se pak může stát hlavním impulsem

při rozhodnutí do kina nejit, protože respondenti mají pocit, že již viděli všechno. „*Já třeba chci mít příběh jenom naznačený, nechci vidět všechno. V podstatě v tom Fast and Furious jsi viděla všechno, co tam je.*“ (Ondřej, PD) Ve chvíli, kdy měli respondenti pocit, že trailer vyčerpal to nejlepší z filmu, vede to k negativnímu rozhodnutí o návštěvě kina. Přílišná senzacechtivost působí kontraproduktivně a diváky odrazuje. „*U obou těch trailerů mě naštvalo, že dopředu přesně vím, na co půjdu. Pochopila jsem, že scéna s letadlem je nejlepší scéna filmu, ale oni už mi v tom traileru rovnou řekli i to, jak ji vyřešili.*“ (Sylva, AD) Zjištění odporuje tvrzení Winstona Dixona³⁸⁷ i Maricha³⁸⁸, kteří se domnívají, že díky současné podobě trailerů, které vyprávějí celý filmový příběh, začalo chodit do kina více lidí, protože předem vědí, na co půjdou.

Pokud mají dotazovaní pocit, že už viděli VŠECHNO, k tomu, aby se vydali do kina, je pak může přesvědčit jen to, že je zajímavá technologické provedení. Nejčastěji je tomu tak u akčních a sci-fi filmů, kdy jsou pro diváky efekty důležité. „*Na trailer k filmu Batman se ráda podívám, protože vím, že z něj budu mít husí kůži. Ale mě už asi ten trailer začíná spíš zajímat právě z toho ohledu, že jsem strašně zvědavá, jak ten trailer bude vypadat, jaký dojem na mě udělá.*“ (Eliška, AD) Shodly se na tom obě skupiny. „*U Avatara všichni věděli, že to bude nověj film Camerona ve 3D, takže očekávali, že k tomu bude super trailer.*“ (Pavla, PD) U žánrů, které nejsou náročné na technologickou stránku, je naopak přílišné vyzrazení scén na škodu.

Během diskuze se účastníci shodli, že filmové trailery pro ně hrají velkou roli v případě, že se jedná o filmovou adaptaci jim známého románu, případně remake filmu, který již viděli. „*Pokud existuje k filmu předloha, kterou dopředu znám, trailer je pro mě opravdu důležitý, abych viděl, jestli mi postavy budou sympatické nebo ne, a abych věděl, jak bude ve filmu ten svět stvořený.*“ (Lukáš, AD) Pokud se doslechli, že se chystá do kin příběh, který námět přepracovává, proaktivně si vyhledávají trailery - nejčastěji na internetu. V takovém okamžiku totiž vědí, co od filmu očekávat po dějové stránce, ale zajímavá je spíše ztvárnění. „*Kdyby třeba bylo zfilmovaný nějaký literární dílo, trailer by mě zajímal. Podle něco bych se rozhodla, jestli si chci zkazit iluze o svém nejoblíbenějším díle.*“ (Tereza, PD)

³⁸⁷ WINSTON DIXON (2012, online)

³⁸⁸ MARICH (2008: 21)

Skupinám obecně vadí, že trailery jsou příliš dlouhé a ocenily by, kdyby je režiséři zkrátili a lépe využili daný čas. Shodli se na tom účastníci obou skupin, když uvedli, že si dokáží představit, jak by se dalo s prvky pracovat efektivněji. Příliš dlouhý trailer je může dokonce odradit, aby na film šli. *„Oba ty trailery mi přišly hrozně dlouhý. Přijde mi to úplně zbytečný, nemám to ráda. Podle mě se dá s tématem pracovat daleko lépe i při kratší verzi, aniž by museli ukázat tolik scén.“* (Pavla, PD) Zatímco tak režiséři trailerů nabízejí spíše anotaci filmu, diváci ji nechtějí. Očekávají teaser, který podráždí jejich emoce a vzbudí v nich zvědavost.

Překvapující bylo zjištění, že se všichni účastníci ohniskové skupiny zaměřili spíše než na obsah a děj na formální prvky traileru. Většině z respondentů chyběla v českém traileru filmu *Bez doteku* zmínka, kdy bude film uveden v kinech: *„Z traileru vůbec nevím, kdy šel film do kin nebo jestli teprve půjde, přitom je to pro mě, jako uživatele, to nejpodstatnější sdělení.“* (Pavla, PD) Chyběla jim také informace, kde se mohou dozvědět další informace: *„Já jsem si třeba nevšiml ani žádného kontaktu. Na konci sice byl Twitter a Facebook, ale...“* (Ondřej, PD) Důležitost umístění odkazu obsahujícího další informace zmiňují nejen respondenti, ale i Winning.³⁸⁹ Účastníky také rozptylovalo násilné uvedení partnerů a sponzorů, které jim celkový efekt z traileru zkazilo: *„V půlce byli uvedeni sponzoři a partneři, navíc násilně nacpaní doprostřed traileru.“* (Ondřej, PD) Zjištění, jak velmi citliví jsou diváci na formální prvky, by mohlo být překvapující zejména pro trailerové režiséry. Během rozhovoru s režisérem filmu *Bez doteku*, Matějem Chlupáčkem, který se se mnou setkal, protože ho zajímala zpětná vazba na trailer k jeho filmu, se ukázalo, že on sám vnímá formální prvky jako velmi nedůležitou součást traileru. Předpokládá také, že diváci jsou v dnešní době natolik aktivní, že si informaci najdou sami, a nepovažuje tedy za důležité ji do trailerů zapracovat. Dotazovaní se však projevili jako velmi kritičtí diváci, kteří mají od traileru jistá očekávání a nedostatky neodpustí ani upoutávce na film, který vidět původně chtěli: *„Dám na tu formu, na to, jak trailer vypadá... ale i kdyby to byl sebelepší film, třeba jako *Stopařův průvodce 2*, na kterých bych šel i bez traileru, tak bych mu pořád neodpustil to, že tam ty věci chybí.“* (Lukáš, PD)

³⁸⁹ WINNING (2010: online)

U skupiny angažovaných diváků se objevila značná nedůvěra v český trailer a film. Respondenti věnovali tématu několik minut a v průběhu diskuze se k němu několikrát vrátili. Protože neuznávají českou filmovou tvorbu, i k českým trailerům jsou velice kritičtí, aniž by tato a priori-zaujatost byla založena na argumentech: „*Mám předsudky vůči místní tvorbě, přijde mi, že české trailery jsou naprosto neodlišitelné jeden od druhého.*“ (Eliška, AD) Respondenti si všímali jak formy: „*To je problém těch českých trailerů, že je v nich vidět taková ta snaha o to, aby byly umělecký. Je tam děj, ale je to přeházený bez ladu a skladu.*“ (Lukáš, AD), tak obsahu: „*Přijde mi, že je na tom hrozně vidět ten český nešvar, že trailery jsou převyprávěním filmu, a to téměř od začátku do konce.*“ (Sylva, AD)

7.4 Dopad traileru během filmových festivalů

Předchozí situace popisovaly přístup publika k filmovým trailerům ve chvílích, kdy se rozhodují, zda do kina vůbec jít a případně na jaký film. Zvláštním případem, kdy jsou trailery mocným nástrojem pro ovlivňování potenciálního publika, jsou chvíle, kdy jsou trailery promítány v rámci filmových festivalů.

Filmové festivaly jsou situací, kdy se respondenti podle traileru rozhodují, zda na film půjdou či nikoli. Jedním z důvodů je, že se často jedná o nízkorozpočtové filmy, které nemají tak masovou propagaci a trailer je v mnoha případech tím jediným způsobem, jak se o filmu dozvědět více: „*Trailery jsou pro mě důležitější u nezávislých filmů, kdy si nejsem moc jistý. Režiséři vždycky říkají, jak je to úžasný umělecký film, ale přitom je tam velká pravděpodobnost, že to bude blbost nebo že to nepochopím.*“ (Lukáš, PD) Svou roli hraje také fakt, že publikum je již v místě promítání a ví, že na některý z filmů půjde, jen se potřebuje rozhodnout, který z nabízených titulů to bude. Vliv ovšem nemá jen prostředí, ale také cena, která je u festivalových filmů nižší (případně mají návštěvníci vstupenku na celý festival), nejsou tedy tolik kritičtí a dle svých slov dávají šanci i filmům, na které by za normálních podmínek nešli. V takové situaci nemají potřebu si další informace dohledávat a orientují se čistě na základě traileru: „*Během filmového léta jsem se rozhodoval na základě trailerů. Tehdy jsem si řekl: Tak co, 30 korun, odejít můžu vždycky...*“ (Lukáš, DP) Během filmových festivalů působí trailer jako rozcestník, divák se rozhoduje ANO-NE.

Diskuze ukázala, že zatímco u filmů, které jsou buď nízkorozpočtové, nebo jejichž cílem je představit hlubokou myšlenku, očekávají respondenti navození té správné atmosféry. U velkorozpočtových filmů jsou dotazovaní velmi nároční na efekty. Od trailerů k filmům typu Batman nebo Avatar, o jejichž výrobě se mluví dlouho dopředu, očekávají, že je trailer strhne a že jim představí *něco nového*. Pokud plánují dotazovaní návštěvu kina jako událost a vybírají si film, na který půjdou, jsou velice selektivní a zvažují, zda pro ně film bude mít přínos.

7.5 Očekávání vzbuzená trailerem

Všichni respondenti se shodli, že trailer příliš často nekoresponduje s jejich očekáváním.

Každému z účastníků se alespoň jednou stalo, že se vydal na film, jehož trailer ho zaujal, ale poté byl samotným filmem zklamán. Na druhou stranu některé trailery respondenty vůbec nemotivovaly, aby na film šli, ale oni se na něj přesto (často na základě osobních doporučení) vydali a byli nadšení. Dotazovaní upozornili na to, že v dnešní době se trailery natolik liší od samotného filmu, že nemají přílišnou vypovídací hodnotu. „*V dnešní době je hodnota trailerů hrozně nízká. Z vlastní zkušenosti vím, že je spousta trailerů, které byly lepší, než samotný film, a že je spousta filmů, který měly trailer na nic, a já jsem kvůli tomu nešel do kina. Pak jsem se na to podíval doma a zjistil jsem, že ten film byl skvělejší, ale že ta forma, kterou měli upoutat diváka, byla příšerná. Ten trailer je pak vlastně irelevantní, neodpovídá filmu. Možná i ten hloupý trailer může ve skutečnosti uvádět film, který je hrozně hluboký a psychologický.*“ (Lukáš, PD) Na tvrzení se shodly obě skupiny: „*Trailer pro mě nemá takovou rozhodující hodnotu, protože vím, že mi ukazuje úplně něco jiného, než mi ukáže film. Kvalita toho výsledku může být naprosto odlišná.*“ (Eliška, AD) To potvrzuje i Chlupáček, který připustil, že je to záměr režisérů: „*Zejména filmy, které se prezentují jako artové, ukazují v trailerech často něco úplně jiného. Divák pak má pocit, že jde na akční film, potom ale zjistí, že film byl nudný a rozvleklý a že obě akční scény byly použity v traileru.*“

Občas nastává situace, kdy jdou respondenti do kina na základě traileru, aby se utvrdili v tom, co si o filmu myslí na základě upoutávky. Daleko častěji ale nastává situace, kdy si film stáhnou z internetu, protože nevěří v jeho přínos a nechce se jim

utrácet za návštěvu kina. „*Vlastně nevím, co od traileru čekat, takže k tomu přistupuji i tak, že se doma podívám i na věci, na který bych se jinak nepodíval, protože mě zajímá, jaká forma traileru byla použita.*“ (Lukáš, PD)

Přehnaná očekávání mohou být způsobena například špatně zvoleným žánrem nebo jeho chybnou manipulací. Právě žánry, jak zmiňuje Sobchack, mají moc vyvolávat v divácích emoce a očekávání.³⁹⁰ Manipulaci se žánry zmiňuje také Fuka, který připustil, že režiséři, ve snaze nalákat do kin co nejvíce lidí, komunikují trailery skrze jiný žánr, než náleží samotnému filmu.³⁹¹ Podle tvrzení Kuehna, že trailery mají odradit ty, pro které není film určen, by však byla taková manipulace kontraproduktivní, protože trailer by na film přilákal jiné publikum a riziko, že budou diváci filmem zklamaní a budou o něm mluvit negativně před svým okolím, by tak vzrostlo, což si dle Kuehna nikdo z filmového týmu nepřeje.³⁹²

8 Hlavní zjištění studie

Nejdůležitějším zjištěním, které vyplynulo z diskuzí v rámci obou ohniskových skupin, je, že respondenti používají filmové trailery jako nástroj, který jim napomáhá film rychle zařadit do filmového žánru. „*Trailer mi pomůže si film snadno zařadit a udělat si na něj názor.*“ (Ondřej, PD) Rozpoznání žánru má tedy zásadní vliv na rozhodnutí, zda na film jít, či nikoli.

Přestože ani jeden z trailerů nebyl delší jak 3:30 minut, respondenti dokázali žánr určit z traileru velice rychle (během několika málo scén) a vyvolal v nich asociace o pravděpodobném zážitku, který by měli ze samotného filmu. Diskuze jasně ukázala, že kategorizace žánru na základě traileru dokáže v publiku rychle vyvolat emoce (Vanoye je nazývá emocemi spojenými s reprodukcí a životem ve společnosti, jak bylo zmíněno výše)³⁹³.

Svou roli hraje předchozí zkušenost, která s žánrovým zařazením souvisí (žánrový vzorec).³⁹⁴ Účastníci diskuzí se shodli, že mají jisté osobní preference, které

³⁹⁰ OBCHACK in GRANT (2003: 106)

³⁹¹ Osobní rozhovor s filmovým kritikem Františkem Fukou, Praha, 4. 3. 2013

³⁹² KUEHN in HEDIGER in SZCZEPANIK, SKOPAL (2004: 116)

³⁹³ VANOYE in AUMONT (2010: 115)

³⁹⁴ BURTON, JIRÁK (2001: 168)

jim pomáhají film kategorizovat. Tomu napomáhá znalost konvencí.³⁹⁵ Pokud je jim trailer obsahově blízký a asociují si ho díky tomu s filmem, se kterým byli spokojeni, snadněji ho zařadí do žánrové kategorie, podle které se potom rozhodují. O spojení mezi pamětí a potěšením hovoří Guerin, který zážitek přirovnává k popálení ruky o svíčku.³⁹⁶ Zobrazení význačných žánrových symbolů (protagonisté a vedlejší postavy, zápletky a situace, ikonografie žánru, prostředí a zpracování, témata)³⁹⁷ v trailerech může vést k výkladu, že film bude mít stejné kvality jako filmy daného žánru, které divák už viděl.

Významnou roli při žánrovém rozřazování hrají sémiotické prvky, které proces urychlují (ikonografie žánru skrze předměty, pozadí nebo postavy)³⁹⁸. U traileru filmu *Bez doteku* neměla ani jedna skupina problém identifikovat film jako sociální drama, ačkoli účastníci ohniskové skupiny předem neměli o traileru žádné další informace. Scény, kdy otčím v temném bytě (prostředí jako ikona žánru) pomalu sahá na dceru, vrhá na ni nemravné pohledy a vysloví několik narážek směrem k její osobě, vyvolaly v respondentech silné emoce: „*Obecně se mi přičí násilí na ženách, takže bych na ten film určitě nešla, protože vím, že bych celou dobu vnitřně trpěla a zakrývala si oči.*“ (*Eliška, AD*) Dle rozdělení Kernan bychom publikum tohoto traileru mohli definovat jako *cirkusové*, tedy takové, které se trailer snaží vtáhnout do děje.³⁹⁹ Sémiotika se ukázala být stěžejní i u druhého traileru k filmu *Rychle a zběsile 6*: „*Jsou tam rychlé scény, svalnatí chlapi, polonahé holky, rychlá auta a scéna s tankem. Ten film má úplně všechno. Nečekám od něj nic duchaplného, je to klasický popcornák. Když na něj půjdu, budu se bavit.*“ (*Eliška, AD*) Publikum tohoto traileru je dle rozdělení Kernan *kabaretní* a trailery se mu snaží nabídnout od všeho trochu.⁴⁰⁰

Lyne⁴⁰¹ a Winning⁴⁰² zmiňují několik prvků, které jsou důležité z pohledu trailerových režisérů, ne všechny se však ukázaly být důležitými pro publikum. Signifikantní roli hraje hudba a zvukové efekty, který pomáhají divákovi film zařadit do určitého filmového žánru, a rychlost scén. V traileru filmu *Rychle a zběsile* byly tyto prvky pro respondenty znakem toho, že se bude jednat o akční film. Naopak pomalé,

³⁹⁵ BORDWELL, THOMPSONOVÁ (2011: 425)

³⁹⁶ GUERIN (2013: online)

³⁹⁷ BURTON, JIRÁK (2001: 162)

³⁹⁸ BURTON, JIRÁK (2001: 164-165)

³⁹⁹ KERNAN (2004: 21-22)

⁴⁰⁰ KERNAN (2004: 21-22)

⁴⁰¹ LYNE (2012: online)

⁴⁰² WINNING (2010: online)

delší záběry traileru filmu *Bez doteku* pomohly při identifikaci sociálního dramatu. Velmi zajímavým zjištěním je, že ani jeden z dotazovaných nezmínil voice-over, který Lyne a *Winning* zmiňují jako klíčový a oba ho zařadili na první místo.

V návaznosti na vliv žánrových preferencí dotazovaní oceňují, pokud není ve filmu řečeno vše. Obě skupiny se shodly na tom, že přílišné odhalení je u traileru kontraproduktivní. To odporuje tvrzení Maricha, které podložil průzkumným zjištěním, že lidé chtějí *tell-all trailers*.⁴⁰³ Přestože by se mohlo zdát, že ohnisková skupina, které se zúčastnili filmoví fanoušci, se snaží o filmu zjistit co nejvíce, není tomu tak. Dotazovaní ze skupiny diváků, kteří jsou angažovaní, reagují stejně, jako ti, pro které nejsou filmy vášní. Projevil se zde cit pro sdělování informací, kdy si respondenti všímají toho, co je naznačeno. S touto informací kalkulují.

Pokud bychom se nechali svázat stereotypem, mohlo by se zdát, že žánr určuje, jaké publikum na film půjde. To se ale během diskuze ale neprojevalo. U žánru sociálního dramatu panuje obecné očekávání, že zaujme spíše ženy. Pro jednoho z účastníků (muže) byl právě trailer důvodem, proč sociální drama *Bez doteku* v kině navštívit. Naopak trailer akčního filmu *Rychle a zběsile*, u něhož by se dalo očekávat, že zaujme spíše muže, byl impulsem pro návštěvu kina hned několika z respondentek. „*Kdybych neviděla trailer, ani by mě nenapadlo na film jít. Ale tohle chci vidět.*“ (*Eliška, AD*)

Předpokladem výzkumu bylo, že lidé, kteří kinematografickou tvorbu nesledují s vášní, jsou při výběru filmu často silně ovlivňováni trailerem, který film uvádí - zatímco lidé, kteří se o kinematografii zajímají, pro ty je trailer jen utvrzením se v mínění. Toto tvrzení se však nepotvrdilo. Obě skupiny přistupují k filmovému traileru velice podobně – používají ho pro identifikaci filmového žánru, podle které se dále řídí při svém rozhodování o návštěvě filmu v kině.

Pokud je divák již předem přesvědčen film v kině navštívit, trailery mají velmi malou moc jeho rozhodnutí změnit. Signifikantní roli mají ale v momentě, kdy divák návštěvu kina nezamýšlel a trailer ho zaujal na tolik, že své rozhodnutí změnil. Studie

⁴⁰³ MARICH (2008: 21)

tedy potvrdila, že trailery mají moc přesvědčit diváky, kteří na film původně nezamýšleli jít, aby se do kina přeci jen vydali.

9 Přínos a limity studie

V České republice zatím nebyla provedena žádná kvalitativní studie, která by se snažila objasnit, jaký vztah má publikum k filmovým upoutávkám. Tato práce může pomoci načrtnout, jak se mění přístup publika k filmovým trailerům, jaký vliv na ně mají a co je pro potenciální publikum u filmových upoutávek klíčové.

Zjištění, které přinesl kvalitativní výzkum, může být důležité pro tvůrce filmových trailerů ve chvíli, kdy přemýšlejí, jak filmovou upoutávku uchopit. Ve filmovém průmyslu neexistují žádná pravidla a žádné návody, jak vytvořit úspěšný trailer. Pro režiséra je důležité si uvědomit, pro koho je film určen. Pokud se například jedná o pokračování filmové série, která má již fanouškovskou komunitu vybudovanou a u které je velice pravděpodobné, že na film půjde, může být důležitější oslovení skupiny diváků, která nemusí být primární skupinou. Tak se tomu stalo například u traileru filmu J. J. Abramse *Star Trek Into Darkness* (Star Trek: Do temnoty, 2013). I divák, který nemá s filmem předchozí zkušenost, by ho pravděpodobně zařadil do žánru *sci-fi*. Pokud by byl filmový trailer opravdu natočen jako upoutávka *sci-fi* filmu a neodkrýval žádné další dějové linie, pravděpodobně by ho navštívili jen fanoušci tohoto žánru nebo fanoušci posádky Enterprise, tzv. *trekkies*. Do traileru jsou ale chytře zasazeny scény, které odhalují, že příběh se odehrává nejenom ve vesmíru, ale také v reálných městech na Zemi a že v něm vystupují nejenom bytosti jiné rasy než lidské, ale také samotní lidé. Trailer obsahuje akční záběry, zároveň zachycuje lidskou beznaděj a tváře vyděšených lidí vyvolávají v publiku emoce. Už se tak nejedná jen o klasický *sci-fi* žánr. V upoutávce jsou vyzdvihnuty prvky žánru *drama* a *akční*, a zvyšuje se šance, že film navštíví i jiná skupina diváků. Trailer tak může pomoci rozšířit cílovou skupinu. To potvrzuje i Fuka: „*Naprosto hlavním cílem traileru je, dostat do kina co nejvíc diváků. Tvůrci samozřejmě vědí, že většina fanoušků na Star Trek půjde tak jako tak, tak je jenom naladí a cílí na ostatní.*“⁴⁰⁴

⁴⁰⁴ Osobní rozhovor s filmovým kritikem Františkem Fukou, Praha, 4. 3. 2013

Naopak v situaci, kdy divák nemá k filmu asociace, jsou trailery tím, co cílovou skupinu definuje. U nízkorozpočtových filmů lze pomocí traileru oslovit kohokoli a režisér by si měl dopředu definovat, na kterou skupinu diváků cílit s ohledem na virální a word-of-mouth potenciál. Dle studie je nejjednodušší zasáhnout cílovou skrze žánr, který nutně nemusí odpovídat žánru filmu.

Pokud se režisérovi filmového traileru podaří správně divákovi představit žánr, velmi mu to usnadní následnou komunikaci s ním. Jak ukázala studie, a jak zmiňují Burton a Jiráček, není třeba plýtvat čas přílišným představováním postav nebo situace.⁴⁰⁵ Pokud režisér správně odhadne publikum a vhodně pracuje se základními prvky žánru, publikum velice rychle určí, v jakém prostředí se pohybuje a na základě tohoto určení se dále rozhoduje. Režisér filmového traileru by měl dát divákovi jasnou představu o zážitku, který z filmu získá. Dle výsledků studie je důležité, aby divák získal dojem, že si odnese něco nového. To potvrzuje i Burton a Jiráček, kteří zmiňují, že výrobce sdělení, v tomto případě režisér filmového traileru, si může s publikem pohrát tak, že udělá něco, co diváci nečekají (tento proces nazývají *aktualizace automatizovaného užití identifikačních znaků*)⁴⁰⁶.

Filmové žánry však představují také konvence, které mohou od návštěvy filmu odradit, protože divák má pocit, že ví, co ho čeká a nemůže už být ničím překvapen. V ideálním případě by měl mít divák po zhlédnutí traileru dojem, že sice tuší, co může od filmu očekávat, zároveň ho ale má čím překvapit. Burton a Jiráček to nazývají směsicí známého a neznámého⁴⁰⁷, Marich potom spojením mezi pamětí a potěšením⁴⁰⁸. Pokud chtějí filmové trailery oslovit co nejefektivněji potenciální diváky, je potřeba přemýšlet na životním cyklem filmu a na této reflexi postavit i filmový trailer. Pro diváky se ukázalo být nejpodstatnější, zda mají z traileru pocit, že jim nabídne dostatečně odlišný zážitek od předchozích filmů, které navštívili.

Obsah i forma traileru mohou již rozhodnutého diváka utvrdit. Diplomová práce ukázala, že trailery mají potenciál ovlivnit návštěvnost kin tím, na jaké publikum cílí, a tak ovlivnit také úspěch a zisky filmu. Návštěvnost kin, kterou má filmová upoutávka

⁴⁰⁵ BURTON, JIRÁK (2001: 169)

⁴⁰⁶ BURTON, JIRÁK (2001: 169)

⁴⁰⁷ BURTON, JIRÁK (2001: 169)

⁴⁰⁸ MARICH (2008: 21)

potenciál ovlivnit, totiž úzce souvisí i s dalšími doplňkovými zdroji příjmů. Diváci, kteří film navštíví, totiž často investují do dalšího merchandisingu, který s filmem souvisí, jak vyplynulo z průzkumu - což potvrzuje trend transmediálního vyprávění, o kterém hovoří Jenkins.⁴⁰⁹ Prostřednictvím trailerů lze tedy nepřímo ovlivnit a nákupní chování spotřebitelů.

Data získaná z kvalitativního průzkumu mohou sloužit jako platforma pro budoucí výzkum. Jeho výsledky mohou pomoci porozumět tomu, jak si spotřebitelé vykládají trailery a co je pro ně důležité. Práce se tak může stát inspirací jak pro režiséry (filmové i trailerové), tak pro marketingová oddělení. Práce přináší vhled do vnímání publika, a mohla by tak být zajímavá také pro studenty humanitních oborů (např. psychologie nebo sociologie).

Limity studie představuje použitá metoda a výběr respondentů. Focus groups je metoda, u níž je interpretace dat velice subjektivní.⁴¹⁰ Všichni účastníci ohniskových skupin mají trvalé nebo přechodné bydliště v Praze, což mohlo jejich odpovědi ovlivnit. Je velice pravděpodobné, že životní úroveň hraje při rozhodování o návštěvě kina, která není primární lidskou potřebou, důležitou roli. Pro opravdu detailní a reprezentativní výsledek by bylo nutné oslovit více sociodemografických skupin. Závěr je tak hypotézou, která může být dalšími studiemi potvrzena, nebo vyvrácena.

Závěr

Tato práce se zabývá vývojem filmového traileru a historickým kontextem, který ho ovlivnil. Je odpovědí na otázky: *Jakou funkci plní trailer ve filmové propagaci? Jaké koncepty a prostředky využívá k oslovení potenciálního publika? Jaké faktory při sledování trailerů diváka ovlivňují? Jakými zásadami by se měli tvůrci trailerů řídit? Jak k trailerům přistupují filmoví teoretici, kritici, režiséři a samotní diváci?*

Existuje několik názorů na možný dopad trailerů na publikum a vliv na rozhodnutí, zda diváci do filmových sálů přijdou. Práce reflektuje různé pohledy filmových teoretiků a hledá podobnosti a odlišnosti mezi nimi.

⁴⁰⁹ JENKINS (2007: online)

⁴¹⁰ STEWART, SHAMDASANI, ROOK (2000: 117)

Důležitou částí je analýza vlivu traileru na potenciální publikum, která byla provedena kvalitativním výzkumem pomocí metody ohniskových skupin neboli focus groups. Práce načrtává, jak lidé vnímají filmové upoutávky, čeho si všímají, co na nich oceňují a co jim vadí. Studie představuje názory dvou odlišných skupin diváků, které sumarizuje, a objasňuje, které faktory ovlivňují jejich rozhodování.

Závěrečná zpráva výzkumu shrnuje, jaké jsou cesty setkání s trailerem, proč se jim někteří diváci záměrně vyhýbají, kdy mohou mít filmové upoutávky pozitivní a kdy naopak negativní dopad na rozhodování publika. Výsledky analýzy jsou dány do kontextu s tvrzeními odborníků představenými v první části práce, které buď potvrzují, nebo vyvracejí.

Studie ukázala, že respondenti používají filmové trailery jako nástroj, který jim pomůže film velmi rychle (během několika sekund) zařadit do filmového žánru. Na základě žánrového zařazení a předešlých zkušeností s podobnými filmy se respondenti téměř okamžitě dokázali rozhodnout, zda film chtějí vidět. Pokud shledali žánr jako neatraktivní, dále již o film neprojeví další zájem a pouze si hledali argumenty, které je v rozhodnutí utvrdily. Stav mohlo změnit pouze zajímavé zpracování po obrazové stránce nebo doporučení někoho z okolí, což potvrzuje model *dvoustupňového toku komunikace* a koncept *názorového vůdcovství* - i mezi filmovými diváky existují *opinion leaders*. Pokud respondenti zařadili film na základě traileru do žánru, který vyhledávají, věnovali mu další pozornost. Konkrétní pojetí a zpracování traileru rozhoduje v momentě, kdy je ve stejném období uvedeno na trh více filmů stejného žánru. Lepší trailer vyhrává divákovu pozornost a také jeho peníze investované do vstupenky. Pokud byli dotazovaní již předem přesvědčeni, že chtějí film vidět (role celebrit), trailery měly velmi malou moc jejich rozhodnutí změnit. Významnou roli hrály ale v momentě, kdy respondenti návštěvu kina nezamýšleli a trailer je zaujal na tolik, že své rozhodnutí přehodnotili. Obzvláště silný dopad mají trailery u adaptací či sequelů kultovních popkulturních předloh; dotazovaní přiznali, že rozpitvávají jednotlivě záběry a porovnávají je s originálem.

Na základě vlastní zkušenosti považují respondenti filmové upoutávky za formu zábavy. Shodli se však na irelevanci filmových trailerů vůči filmu, který reprezentují.

Očekávání, která na základě traileru dotazovaní vůči filmu získali, ve většině případů nekorespondovaly s realitou. Obě skupiny připustily, že už s takovou odchylkou dopředu počítají a kalkulují s ní.

Překvapujícím zjištěním bylo, že se všichni účastníci ohniskové skupiny zaměřili, spíše než na obsah a děj, na formální prvky traileru. To může být zajímavým poznatkem pro tvůrce trailerů, kteří by měli formálním prvkům věnovat více pozornosti.

Studie ukázala, že většina z dotazovaných má ze sledování trailerů potěšení - na trailery se těší a někdy jdou do kina dokonce jen kvůli nim. V obou skupinách se však objevil jeden respondent, který se trailerům záměrně vyhýbá. Jedním z důvodů pro takové chování je nedůvěra v přínos traileru. Druhým důvodem je strach z přílišného odhalení. Výsledky ukazují, že respondenti od trailerů neočekávají anotaci na film, které se jim často dostává, ale naopak by ocenili, kdyby traileroví režiséři pracovali, spíše než s převyprávěním příběhu, s navnaděním. Obě skupiny se shodly, že přílišné odhalení je u traileru kontraproduktivní. Právě podráždění emocí dokáže dle studie diváky přimět, aby do kina přišli.

Summary

This thesis is dealing with the evolution of movie trailers and its historical context, which affected them. It is also providing an answer to the following questions: *What function does a movie trailer fulfill in movie promotion? What concepts and means does it use in order to address its potential audience? What factors are affecting viewer when watching a movie trailer? What principles should authors of movie trailers obey? How do film theorists, critics, directors and viewers approach to movie trailers?*

There are a few opinions on possible impact of movie trailers to the audience and its influence on the decision whether the viewers go to the movies or not. This thesis reflects various views from film theorists and is seeking details and differences between them.

Important part of this thesis is an analysis of influence on the potential audience, which was carried out by quantitative research by the method of focus groups. This work drafts how people feel about movie trailers, what do they notice, what they appreciate and dislike about trailers. Study is offering opinions of two different groups of viewers which summarizes and explains what key factors influence each group in the decision making process.

The final report of this study recaps what are the ways of encountering with movie trailer, why some viewers avoid them on purpose, when trailers can have positive and negative impact on the decision making process of the audience. Outcomes and given in the context with statements of film authorities introduced in the first part of this thesis, which are either verified or disproved.

The study showed that respondents use movie trailers as a tool, which helps them quickly (in matter of a few seconds) classify a film into movie genre. Based on that grading and previous experience with similar films they are nearly immediately able to decide whether they want to see the movie or not. If they have found the genre unattractive, they don't express any other interest and they start to seek for arguments, which reassures them in the decision. The state could be only changed by interesting approach of the audiovisual side of film or a recommendation from their entourage,

which confirms the *two-step flow of communication model* and concept of *opinion leadership* – event between movie viewers there are *opinion leaders*. If respondents classified the movie based on its trailer to genre, which they seek out, they paid further attention to that movie. Concrete form of approach and trailer visage is crucial when in the same time period more movies of the same genre are introduced to the market. Better trailer wins viewers attention and his money invested in the movie ticket along. If respondents were convinced that they want to see (role of celebrities) a movie before they've seen its trailer, movie trailers had only little power in their final decision. On the other hand, movie trailers played significant role when respondents didn't plan to visit a cinema and a trailer intrigued them into seeing the movie. Especially powerful influence has trailers of successful sequels and cultic pop culture masters; respondents admitted that they study trailers frame by frame and compare them to the original artwork.

Based on their own experience they consider movie trailers as a form of entertainment. They have agreed that movie trailers are irrelevant to the film they represent. Expectations which respondents got based on information in trailers did not correspond with reality. Both groups have agreed that they have expected such deviation from the movie and they count with it.

Surprising discovery was that all respondents of the focus group were focused on formal aspects of trailer rather than content and plot. That can be helpful to movie trailers creators who should pay more attention to trailer's formal aspects.

The study showed that most of the respondents enjoy watching movie trailers – they are looking forward to seeing them and they sometimes go to the movies especially to see them. There was one respondent in each group who intentionally avoided movie trailers. One of the reasons for such behavior was distrust of trailer contribution. Second reason was the fear of spoiling the whole movie. Outcomes show that respondents do not expect film annotation, which they get a lot of times they would rather value if trailer directors would work with drawing into the movie instead of quick and brief story telling. Both groups have agreed that excessive unfolding of the story is contra productive. Just the stimulation of emotions can make viewers to go to the movies according to the study.

Použitá literatura

AUMONT, Jacques. *Obraz*. Vydání druhé. Akademie múzických umění v Praze, 2010. 319 s. ISBN 978-80-7331-165-0.

BARTHES, Roland. *Mytologie*. Druhé vydání. Dokořán, 2004. 170 s. ISBN 978-80-7363-359-2.

BOSKO, Mark Steven. *The Complete Independent Movie Marketing Handbook : Promote, Distribute & Sell Your Film Or Video*. Michael Wiese Productions, 2003. 408 s. ISBN: 0-941188-76-0.

BURTON, Graeme; JIRÁK, Jan. *Úvod do studia médií*. Barrister & Principal, 2001. 392 s. ISBN: 80-85947-67-6.

DeFLEUR, Melvin L., LOWERY, Shearon A. *Milestones in Mass Communication Research: Media Effects*. Pearson, 1994. Vydání třetí. ISBN: 978-0801314377.

GIVEN, Lisa M. (editor). *The Sage encyclopedia of qualitative research methods*. Volumes 1 & 2. SAGE Publications, Inc., 2008, 1072 s. ISBN 978-1-4129-4163-1.

GRANT, Barry Keith (editor). *Film Genre Reader III*. Vydání první. University of Texas Press, 2003. 656 s. ISBN: 0-292-70185-3.

HARTNOLL, R., GRIFFITH, P., TAYLOR, C., HENDRICKS, V., BLANKEN, P., NOLIMAL, D., WEBER, I., TOUSSIRT, M., INGOLD, R. *Příručka k provádění výběru metodou sněhové koule - Snowball Sampling*. V českém jazyce vydal Úřad vlády ČR, 2003. 108 str. ISBN 80-86734-08-0.

ISER, Wolfgang. *Apelová struktura textů in Čtenář jako výzva*. Vydání první. Host, 2001. 340 s. ISBN 80-8 6055-92-2.

JENKINS, Henry. *Convergence Culture : Where Old And New Media Collide*. Revidovaná verze. New York University Press, 2008. 336 s. ISBN 978-0-8147-4295-2.

KERNAN, Lisa. *Coming Attractions : Reading American Movie Trailers*. Vydání první. University of Texas Press, 2004. 294 s. ISBN 0-292-70558-1.

KOTLER, Philip, JAIN Dipak C., MAESINCEE, Suvit. *Marketing v pohybu: Nový přístup k zisku, růstu a obnově*. Vydání první. Management Press, 2007. 171 S. ISBN 978-80-7261-161-4.

KOTLER, Philip. TRIAS de BES, Fernando. *Inovativní marketing: jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků*. Grada Publishing, 2005. 199 s. 9788024709215.

KOTLER, Philip, WONG, Veronica, SAUNDERS John, ARMSTRONG, Gary. *Moderní marketing*. Vydání čtvrté. Grada Publishing, 2007. 1048 stran. ISBN 978-80-247-1545-2.

KUPŠČ, Jarek. *Malé dějiny filmu*. Cinemax, 1999. 387 s. ISBN 80-85933-33-0.

McLUHAN, Marshall. *Člověk, média a elektronická kultura: výběr z díla*. Vydání první. Jota, 2000. 415 s. ISBN 978-80-7217-128-6.

MARICH, Robert. *Marketing to Moviegoers : A Handbook of Strategies And Tactics*. Vydání druhé. Southern Illinois University Press, 2009. 336 s. ISBN-13: 978-0-8093-2884-0.

MIRZOEFF, Nicholas (editor). *The Visual Culture Reader*. Druhá edice, Routledge, 2002. 736 s. ISBN 0-415-25221-0.

MORGAN, David L. *Ohniskové skupiny jako metoda kvalitativního výzkumu*. Vydání první. Nakladatelství Albert, 2001. 104 s. ISBN 80-85834-77-4.

NAYAR, Pramod K. *Seeing Stars : Spectacle, Society and Celebrity Culture*. Vydání první. SAGE Publication, 2009. 195 s. ISBN 978-81-7829-907-5.

POSPÍŠIL, J., ZÁVODNÁ, L. S. *Jak na reklamu*. Computer Media, 2012. 144 s. ISBN 978-80-7402-115-2.

POSTMAN, Neil. *Ubavit se k smrti*. Vydání první. Mladá fronta, 1999. 188 s. ISBN 80-204-0747-2.

PROIOS, Ivan. *Glitch. Entropie jako původce estetické hodnoty*. Diplomová práce. Vedoucí práce Mgr. Tomáš Staudek, Ph.D. Masarykova univerzita, Katedra informatiky, Brno, 2012. 78 s.

STEWART, David W., SHAMDASANI, Prem N., ROOK, Dennis. *Focus Groups: Theory and Practice: 20 (Applied Social Research Methods)*. Edice druhá. Sage Publications, 2006. 200 s. ISBN 978-0761925835.

SZCZEPANIK, Petr (editor). *Nová filmová historie : Antologie současného myšlení o dějinách kinematografie a audiovizuální kultury*. Vydání první. Hermann & synové, 2004. 528 s.

THOMPISOVÁ, Kristin, BORDWELL, David. *Dějiny filmu : Přehled světové kinematografie*. Vydání druhé. Akademie múzických umění v Praze a Nakladatelství Lidové noviny, 2011. 827 s. ISBN: 978-80-7331-207-7.

TRAMPOTA, Tomáš, VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. *Metody výzkumu médií*. Vydání první. Portál, 2010. 296 s. ISBN 978-80-7367-683-4.

VYSEKALOVÁ, Jitka; KOMÁRKOVÁ, Růžena. *Psychologie reklamy*. Vydání druhé. Grada Publishing, 2002. 264 s. ISBN 80-247-0402-1.

časopis:

PLÁTENÍK, Petr. Trailer a touha. In: *A2: kulturní týdeník*. Praha: Kulturní týdeník A2, 2009, č. 19. Dostupné z: <http://www.advojka.cz/archiv/2009/19/trailer-a-touha>

SZCZEPANIK, Petr, SKOPAL, Pavel. Za praxeologii marginálních forem: Rozhovor s Vinzenzem Hedigerem. In: *Iluminace: Časopis pro teorii, historii a estetiku filmu*.

2004, roč. 16, č. 2 (54). Dostupné z:

http://www.iluminace.cz/JOOMLA/images/stories/obsahy/rozh_hedig_2_04.pdf

TESAŘ, Antonín. Bombastické přísliby. In: *A2: kulturní týdeník*. Praha: Kulturní týdeník A2 s. r. o., 2010, č. 25. Dostupné z:

<http://www.advojka.cz/archiv/2010/25/bombasticke-prisliby>

TESAŘ, Antonín. Filmy a reklamy se příliš neliší (rozhovor s Royem Anderssonem).

In: *A2: kulturní týdeník*. Praha: Kulturní týdeník A2, 2008, č. 17. Dostupné z:

<http://www.advojka.cz/archiv/2008/17/filmy-a-reklamy-se-prilis-nelisi>

osobní rozhovor:

Osobní rozhovor s filmovým režisérem Matějem Chlupáčkem, Praha, 17. 2. 2013.

Osobní rozhovor s filmovým kritikem Františkem Fukou, Praha, 4. 3. 2013.

web:

DEBRUGE, Peter. A Brief History of a Trailer. In: *Movie Trailer Trash* [online]. [cit. 2012-01-22]. Dostupné z www: <http://www.movietrailertrash.com/views/history.html#2>

DESOWITZ, Bill. The Loud Debate Over Trailers. In: *Los Angeles Times* [online]. [cit. 1997-06-06]. Dostupné z www:

<http://articles.latimes.com/1997/jul/06/entertainment/ca-10016>

FLANAGAN, Mike. How to Edit a Trailer That Will Get Your Film Noticed. In: *Micro Film Maker* [online]. [cit. 2013-03-21]. Dostupné z www:

http://www.microfilmmaker.com/tipstrick/Issue14/Edit_Trl.html

FYLSTRA, Julianne. Trail to Success. In: *AJK Foundation* [online]. [cit. 2013-03-26].

Dostupné z www: <http://www.ajkfoundation.org/coming-attractions/daily-bruin-trail-to-success/>

GARRETT, Stephen. The Art of First Impressions: How to Cut a Movie Trailer. In: *Film Maker Magazine* [online]. 13. ledna 2012 [cit. 2013-03-24]. Dostupné z www: <http://filmmakermagazine.com/37093-first-impressions/>

GREENE, Frederick. MARKETING ENTERTAINMENT: Entertainment as Marketing, From Silicon Valley and Hollywood to Madison Avenue. In: *Movie Trailers 101* [online]. 12. dubna 2012 [cit. 2013-03-25]. Dostupné z www: <http://www.movietrailers101.com/marketing-entertainment-entertainment-as-marketing-from-silicon-valley-and-hollywood-to-madison-avenue/>

GREENE, Frederick. Convergence, Transmedia and Participatory Marketing: Trailers Lead the Way. In: *Movie Trailers 101* [online]. 26. června 2012 [cit. 2013-04-01]. Dostupné z www: <http://www.movietrailers101.com/convergence-transmedia-and-participatory-marketing-trailers-lead-the-way/>

GREENE, Frederick. MOVIE TRAILERS: Free samples, but of what? In: *Movie Trailers 101* [online]. 5. června 2012 [cit. 2013-04-01]. Dostupné z www: <http://movietrailers101.wordpress.com/2012/06/05/movie-trailers-free-samples-but-of-what/>

GREENE, Frederick. Trailers Are..... Insights from scholars of (rather than makers of) trailers. In: *Movie Trailers 101* [online]. 27. ledna 2012 [cit. 2013-03-25]. Dostupné z www: <http://movietrailers101.wordpress.com/2012/01/27/trailers-are-insights-from-scholars-of-rather-than-makers-of-trailers/>

GREENE, Frederick. TRAILERS AS A SUBJECT OF ACADEMIC STUDY: Q & A with British University Students (part ii). In: *Movie Trailers 101* [online]. 18. listopadu 2012 [cit. 2013-04-02]. Dostupné z www: <http://www.movietrailers101.com/trailers-as-a-subject-of-academic-study-q-a-with-british-university-students-part-ii/>

GREENE, Frederick. „...Working in the world of Propaganda“: Purposeful Persuasion and Trailermaking Technique. In: *Movie Trailers 101* [online]. 15. září 2011 [cit. 2013-04-02]. Dostupné z www: <http://movietrailers101.wordpress.com/2011/09/15/working-in-the-world-of-propaganda-purposeful-persuasion-and-trailermaking-technique/>

GUERIN, Jacob. The Psychology Behind Movie Trailers. In: *Film Buy* [online]. 20. března 2013 [cit. 2013-03-20]. Dostupné z www: <http://www.filmbuy.com/the-psychology-behind-movie-trailers/>

HEDIGER, Vinzenz. „Trailers Keep People Out of the Theater“ – An Interview with Vinzenz Hediger. In: *Movie Trailers 101* [online]. 7. září 2011 [cit. 2013-03-25]. Dostupné z www: <http://movietrailers101.wordpress.com/2011/09/07/trailers-keep-people-out-of-the-theater-an-interview-with-vinzenz-hediger/>

HEYMAN, Stephen. In a World of Trailers, Unseen Stars. In: *New York Times* [online]. 10. dubna 2009 [cit. 2013-03-26]. Dostupné z www: http://www.nytimes.com/2009/04/12/movies/12heyman.html?_r=0

HOLLAND, Norman. Your brain on movies. In: *Psychology Today* [online]. 4. března 2009 [cit. 2013-03-20]. Dostupné z www: <http://www.psychologytoday.com/blog/is-your-brain-culture/200903/your-brain-movies>.

CHESHER, Chris. Neither gaze nor glance, but glaze: relating to console game screens. In: *Journal of media arts culture* [online]. [cit. 2013-04-01]. Dostupné z www: http://scan.net.au/scan/journal/display.php?journal_id=19

JENKINS, Henry. Transmedia Storytelling 101. In: *Henry Jenkins* [online]. 22. března 2007 [cit. 2013-03-01]. Dostupné z www: http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html

JONES, Chris. How to edit a trailer for your movie... by the guy who cuts trailers for movies! In: *Chris Jones Blog* [online]. 13. února 2012 [2013-03-24]. Dostupné z www: <http://www.chrisjonesblog.com/2012/02/how-to-edit-a-trailer-for-your-movie...-but-the-guy-who-cuts-trailers-for-movies.html>

KUEHN, Andrew. An Ad With More Buzz Than Most Movies. The overlooked power of the 'United 93'. In: *AJK Foundation* [online]. 15. dubna 2006 [cit. 2013-03-26].

Dostupné z www: [trailerhttp://www.ajkfoundation.org/coming-attractions/wall-street-journal/](http://www.ajkfoundation.org/coming-attractions/wall-street-journal/)

LYNE, Charlie. Coming soon ... how to make the perfect movie trailer. In: *Guardian* [online]. 16. června 2012 [cit. 2013-02-12]. Dostupné z www: <http://www.guardian.co.uk/film/2012/jun/16/how-to-make-a-movie-trailer>

MALETÍNSKÝ, Václav. Televize a její historie. In: *E15 VTM* [online]. 10. února 2011 [cit. 2013-03-13]. Dostupné z www: <http://vtm.e15.cz/aktuality/televize-a-jeji-historie>

NBCnews.com. Don LaFontaine, voice of movie trailers, dies : Hollywood fixture put his signature on about 5,000 film previews. In: *NBC News* [online]. 9. února 2008 [cit. 2013-03-20]. Dostupné z www: <http://www.nbcnews.com/id/26511696/site/todayshow/ns/today-entertainment/t/don-lafontaine-voice-movie-trailers-dies/#.URoOHKUrqfQ>

SAM. Vintage: Trailers. In: *All Movie Talk* [online]. 5. března 2007 [cit. 2013-03-01]. Dostupné z www: <http://www.allmovietalk.com/?p=257>

SCHEDEEN, Jesse. The Wolverine Vine Trailer Breakdown: What do these short teasers tell us about Wolverine's next adventure? In: *IGN* [online]. 26. března 2013 [cit. 2013-04-02]. Dostupné z www: <http://www.ign.com/articles/2013/03/26/the-wolverine-vine-trailer-breakdown>

WINNING, Josh. How To Make A Movie Trailer. In: *Total Film* [online]. 16. dubna 2010 [cit. 2013-02-12]. Dostupné z www: <http://www.totalfilm.com/features/how-to-make-a-movie-trailer>

audio záznam:

SLADKÝ, Pavel. Jak tě trailer dostane (do kina); diskuze s Adamem Dvořákem, Václavem Rybářem a Janem Buštou. In: *Čajovna*, Český rozhlas Vltava, 25. dubna 2013. On-line záznam dostupný z archivu z www: http://www.rozhlas.cz/cajovna/aktualne/_zprava/jak-te-trailer-dostane-do-kina--1204121

video:

McCALLUM, Rick. Rozhovor s Rickem McCallumem v pořadu Hyde Park Civilizace.

In: *Hyde Park Civilizace*, ČT24. Vysíláno 23. března 2013. On-line záznam dostupný z archivu televize z www: <http://www.ceskatelevize.cz/specialy/hydepark-civilizace/23.3.2013/>

WINSTON DIXON, Wheeler. Frame By Frame : Movie Trailers. In: *YouTube* [online].

3. července 2011 [cit. 2013-02-06]. Dostupné z www:

<http://www.youtube.com/watch?v=vhS5xHkNS70>

Seznam příloh

- Příloha č. 1:** Plakát poutající na seriál *The Adventures of Kathlyn* (obrázek)
- Příloha č. 2:** Časopis *The Ladies' World* ze srpna roku 1912, který poutá na film *What Happened To Mary* (obrázek)
- Příloha č. 3:** Plakát *National Screen Service* (obrázek)
- Příloha č. 4:** Trailer k filmu *Jaws* z roku 1975 (obrázek)
- Příloha č. 5:** Plakát k filmu *Jaws* z roku 1975 (obrázek)
- Příloha č. 6:** Trailer k filmu *Psycho* z roku 1960 (obrázek)
- Příloha č. 7:** Plakát k filmu *Psycho* z roku 1960 (obrázek)
- Příloha č. 8:** Upravená scéna traileru k filmu *Indiana Jones* (obrázek)
- Příloha č. 9:** Tvář Greta Garbo (obrázek)
- Příloha č. 10:** Scéna z filmu *You've Got Mail* (obrázek)
- Příloha č. 11:** Denzel Washington a Bruce Willis ve filmu *The Siege* (obrázek)
- Příloha č. 12:** Webové stránky připravené k filmu *Tron Legacy* (obrázek)
- Příloha č. 13:** Příklad uvedení filmového ocenění v traileru (obrázek)
- Příloha č. 14:** Trailer k filmu *Bez doteku* (obrázek)
- Příloha č. 15:** Trailer k filmu *Fast & Furious 6* (obrázek)
- Příloha č. 16:** Odpovědi respondentů (obrázek)
- Příloha č. 17:** Přepis ohniskové skupiny I neboli PD (přepis)
- Příloha č. 18:** Přepis ohniskové skupiny II neboli AD (přepis)

Přílohy

Příloha č. 1: Plakát poutající na seriál The Adventures of Kathlyn (obrázek)



Dostupné z www: <<http://www.cbc.ca/ageofpersuasion/episode/season-5/2011/02/26/season-five-aop-goes-to-the-movies-1/>>

Příloha č. 2: Časopis The Ladies' World ze srpna roku 1912, který poutá na film What Happened To Mary (obrázek)



Dostupné z www: <<http://100yearsagotoday.wordpress.com/2012/07/26/the-first-movie-serial/>>

Příloha č. 3: Plakát National Screen Service (obrázek)

National Screen Service

Poster & Accessories Number Log



Fifty Years Covering 1940 - 1990

A Learn About Network Publication

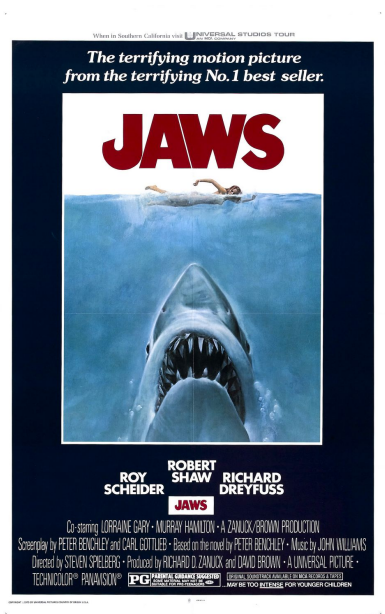
Dostupné z www: <<http://www.cbc.ca/ageofpersuasion/episode/season-5/2011/02/26/season-five-aop-goes-to-the-movies-1/>>

Příloha č. 4: Trailer k filmu Jaws z roku 1975 (obrázek)



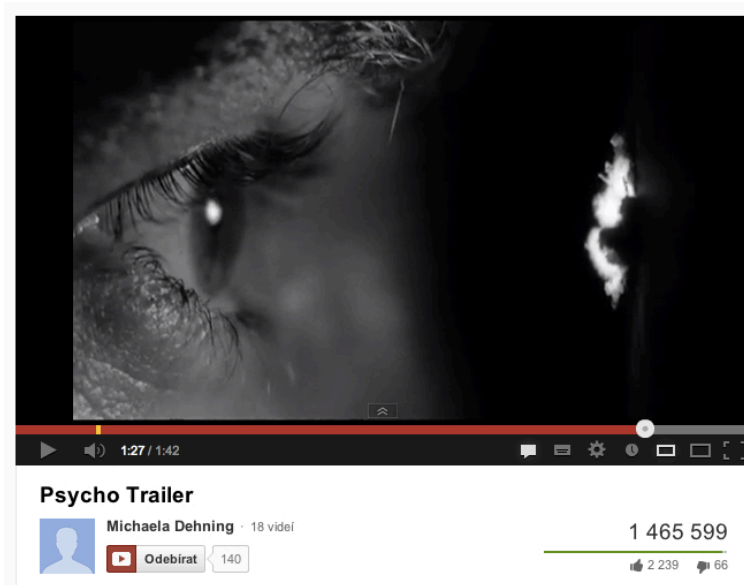
Dostupné z www: <<http://www.youtube.com/watch?v=g9DCAbPmvHQ>>

Příloha č. 5: Plakát k filmu Jaws z roku 1975 (obrázek)



Dostupné z www: <<http://www.impawards.com/1975/jaws.html>>

Příloha č. 6: Trailer k filmu Psycho z roku 1960 (obrázek)



Dostupné z www: <<http://www.youtube.com/watch?v=NG3-GlvKPcg>>

Příloha č. 7: Plakát k filmu Psycho z roku 1960 (obrázek)



Dostupné z www: <<http://www.movieposterdb.com/poster/c3cd86e6>>

Příloha č. 8: Upravená scéna traileru k filmu Indiana Jones (obrázek)



Dostupné z www: <http://www.movie-censorship.com/report.php?ID=372728>

Příloha č. 9: Tvář Greta Garbo (obrázek)

Dostupné z www: <http://ia.media-imdb.com/images/M/MV5BMTYxNTIwNTQ5N15BMl5BanBnXkFtZTYwMDE3MTI2._V1._SX355._SY450_.jpg>

Příloha č. 10: Scéna z filmu You've Got Mail (obrázek)

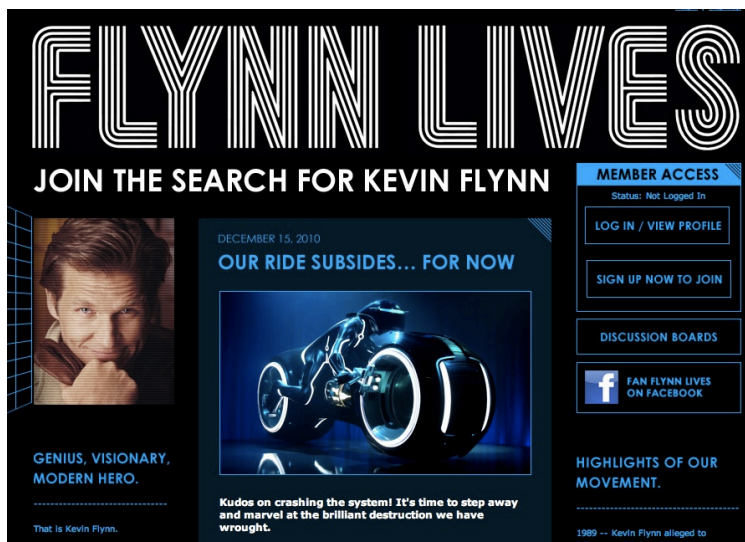
Dostupné z www: <<http://www.youtube.com/watch?v=znESQTt3L80>>

Příloha č. 11: Denzel Washington a Bruce Willis ve filmu The Siege (obrázek)



Dostupné z www: <<http://www.youtube.com/watch?v=WKV8H3NYvM>>

Příloha č. 12: Webové stránky připravené k filmu Tron Legacy (obrázek)



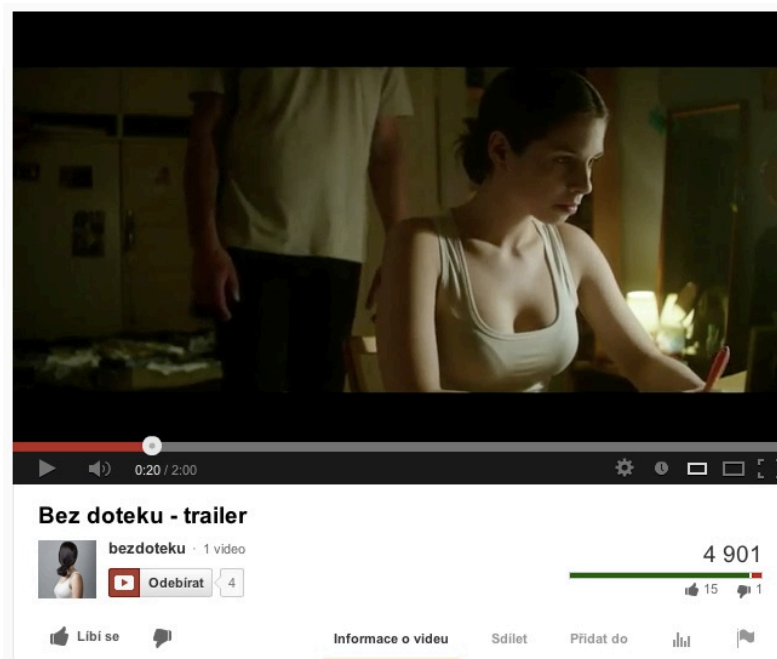
Dostupné z www: <<http://www.flynnlives.com>>

Příloha č. 13: Příklad uvedení filmového ocenění v traileru (obrázek)



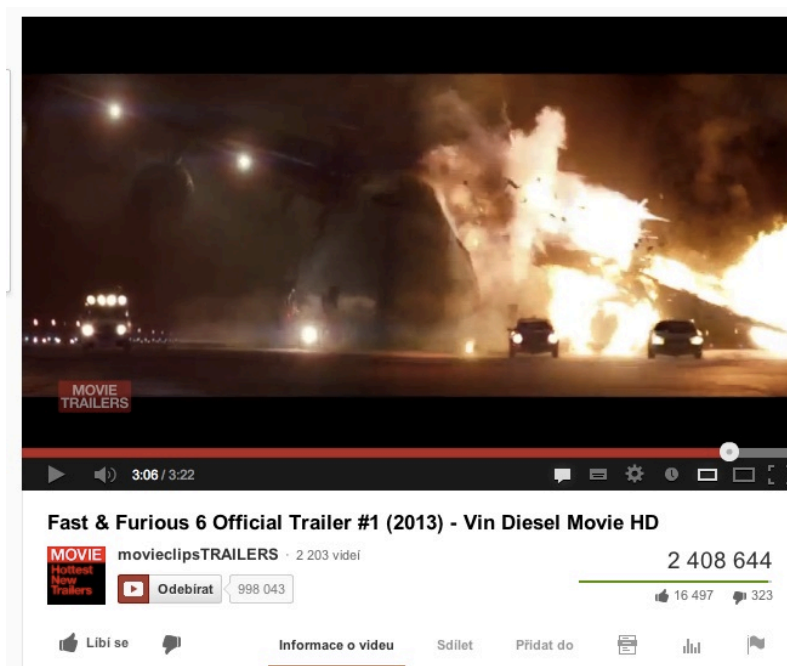
Dostupné z www: <<http://www.youtube.com/watch?v=s7EdQ4FqbhY>>

Příloha č. 14: Trailer k filmu Bez doteku (obrázek)



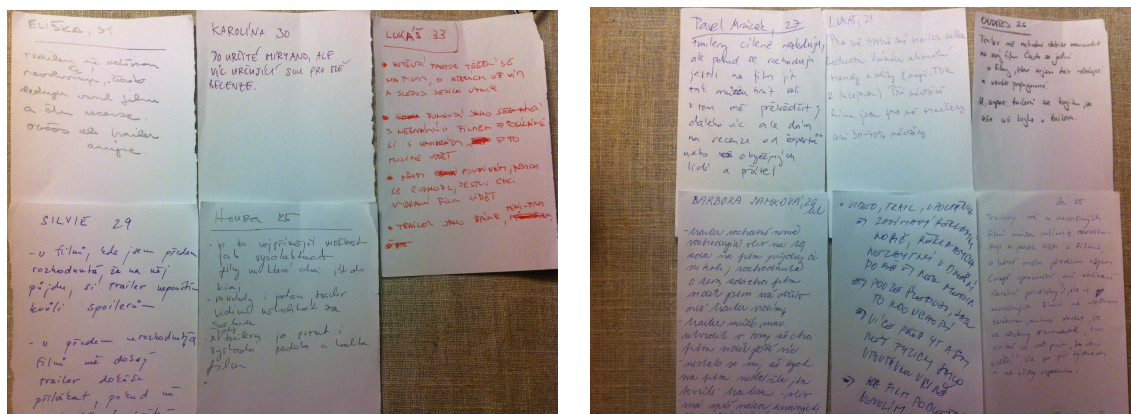
Dostupné z www: <<http://www.youtube.com/watch?v=SJ3S4ajykVI>>

Příloha č. 15: Trailer k filmu Fast & Furious 6 (obrázek)



Dostupné z [www: <http://www.youtube.com/watch?v=dKi5XoeTN0k>](http://www.youtube.com/watch?v=dKi5XoeTN0k)

Příloha č. 16: Odpovědi respondentů (obrázek)



Příloha č. 17: Přepis ohniskové skupiny I neboli PD (přepis)

Focus Group I - Přepis záznamu pořizeného dne 12. 2. 2013

Označení respondentů

V = výzkumník

P = Pavel

Pa = Pavla

L = Lukáš

T = Tereza

O = Ondřej

B = Bára

Témata a jejich barevné rozlišení

Osobní žánrové preference

Formální nedostatky traileru

Doporučení přátel a recenze

Forma z pracování traileru

Obsahová složka traileru

Zaujetí obrazem

Trailery na pokračování a remake filmů nebo na filmy zpracované dle literární předlohy

Relevantní/Irelevantní hodnota traileru

Trailer během filmových festivalů

Setkání s trailerem

Předsudky vůči české tvorbě

Role celebrity (herec/herečka, režisér, studio, ocenění)

Trailer jako primární zdroj

Délka traileru

V Chtěla bych se vás zeptat, zda vás některý z těch trailerů zaujal a který to byl a co vás na něm zaujalo, proč byste na něj šli do kina?

T Na ten první trailer (*Bez doteku, pozn.*) bych šla, protože je to kontroverzní téma. Navíc jsi řekla, že to natočil někdo, komu je 18. Zajímá mě to, vypadá to fakt dobře.

B Mě taky zaujal ten první, ale čistě jenom z toho důvodu, že na ten druhý bych nešla, ani kdybych trailer viděla, ani kdybych trailer neviděla, protože už jsem dopředu ovlivněná tím, že tenhle žánr mě jako neláká, no. A to první je žánr, psychologickéj film, kterej je mi bližší. Zaujal by mě už jenom z toho titulu, ale nevím, jestli by ten trailer byl rozhodující, ale alespoň bych věděla, kam ten film zařadit. Možná bych si minimálně vyhledala další informace a na ten film potom šla. Už dopředu jsem ale ovlivněná názorem a předsudkama, který ten trailer asi nezmění.

Pa Já když to vezmu všeobecně, já to vezmu možná spíš z jinýho úhlu pohledu. Oba ty trailery mi přišly hrozně dlouhý. Oba dva. Přejde mi to úplně zbytečný, já to nemám ráda. Mám ráda spíš akční něco... Beru to jako teasing a pak třeba mi vadilo, že u toho prvního, když se povznesu od toho, co je mi bližší, u toho mě zaujalo, a proč jsem ho sledovala, že ho natočil náš nejmladší režisér. Přitom v tom traileru to vůbec není prodáný a taky vůbec nevím, kdy to šlo do kina nebo jestli to jde do kina. Tam mi jako to nejpodstatnější sdělení pro mě, jako uživatele, chybí.

O (*skočí Pa do řeči*) Já jsem si třeba nevšiml ani žádného kontaktu. Na konci sice byl Twitter a Facebook a v půlce byli sponzoři a partneři, navíc takový násilně nacpaný doprostřed toho.

P (*Pa stáče O do řeči a chce ho doplnit*) Já přesně s tímhle souhlasím, že když to dělám, tam to musím prodat, ať je ten film, dokument nebo akční film. Z toho prvního filmu se dalo vytěžit daleko víc, protože tam jsou vyloženej nosný myšlenky, tam za tím je příběh, zatímco v tom druhým jako.. sorry, ale bez toho asi všichni obejdeme, zatímco v tom druhým, ta holka v prvním dramatu, dalo se s tématem pracovat víc při kratší verzi, aniž bych musela ukázat tolik

seén. Ale možná na to mám příliš marketingovej pohled. (*Pa pracuje jako marketingová manažerka, pozn.*)

O Já bych na ten první díky tomu traileru asi šel. Protože kdybys si o tom jenom přečetl, tak bych si asi... nevím... v tom textu bych nenašel to, co bylo v traileru. Ten trailer je pro mě zábavnější, než si číst o tom filmu.

P Asi vás budu opakovat, já bych nešel na žádnou, kdybys viděl trailer, ale jak jsi na začátku řekla, že to točil 18ti letý herec, tak to jsi možná neměla říkat nebo nevím, jestli to byl záměr, ale to mě hrozně ovlivnilo, a už to mě donutilo se na to dívat, takže kdybys mi to neřekla, asi by mi to přišlo ještě míň zajímavý. Bylo to jako hrozně hezky natočený na to, že to natočil 18ti letý kluk, ale kdybys to nevěděla...

Pa Naprosto. Taky se s tím ztotožňuju.

L Já jsem totiž nepostřehl otázku...

V Otázka zněla, zda bys některý z těch filmů chtěl vidět, zda tě trailer přesvědčil.

L Já to vnímám obecně jako rozdíl mezi českým a zahraničním trailerem v tom, že český hodně vypichuje herecký kvality, jakoby tu atmosféru, což ten trailer (*Bez doteku, pozn.*) ukázal dobře, zatímco ty blockbustery ukazují akci, jména a tak, ale na základě tohoto bych asi nešel ani na jeden. Jakože na Rychle a zběsile asi jít nepotřebuju, to si můžu pustit doma, až nebudu mít co dělat a na ten druhý bych asi šel teprve až na základě toho, že mi někdo řekl: „Hele, ten film toho 18ti letýho kluka fakt stojí za to,“ ale asi ne na základě tohoto traileru, který mě taky jako nepřitáhl. Kdyby mi někdo řekl: „Běž na to, je to super.“ A úplně stejně jsem tam vnímal to, že tam chybí, kdy by to bude. Což je vlastně jedna hlavní myšlenka toho traileru: „Hele, něco tady bude a bude to brzy, napiš si to do diáře.“

Pa Mělo by tam být „už brzy“, „více na“, „sledujte nás“, přesně, nějaký action point.

L Mně to přijde, že tam chybí ten rámeček, nějaká poslední kapitola, poslední stránka toho, který by uzavřela celý to kolo traileru – je tam nějaký začátek, sponzoři, to já dokážu překousnout, ale ten konec, uzamknout to. Jo, třeba, i kdyby to bylo festivalový, mělo by tam zaznít „v létě“ nebo „bude na festivalu v Karlových Varech“...

O (*skočí L do řeči*) Třeba aspoň „2013.“

Pa (vášnivě se přidá) Přesně!

L Tohle je jen nějaký záchvěv, mohly to by to být záběry z půlky filmu.

V Přijde mi zajímavé, že jste se dostali do samotného obsahu k formě, takže to mám chápat tak, že forma toho traileru je pro vás důležitá? Že je pro vás třeba důležitější, než samotný obsah traileru? Přišlo mi, že si těchto věcí hodně všímáte „chybělo tam datum“, „chyběly tam webovky“... Takže už to samotné téma vás tolik nezajímá a začínáte se soustředit na...

L (*skočí do řeči*) Já to vnímám, jako že to spolu souvisí. Alespoň teda pro mě.

V A kdyby to byl film, který tě vyloženě zajímá, a chtěl bys ho vidět, tak mu všechny tyhle věci odpustíš?

L To asi ne, myslím, že ne. Protože jsou takové ty teaseru, který ti řekly „bum bum bum a nic“ jako byl třeba Star Trek, kde byla padající loď, a to bylo všechno. Byl to třetí vteřinový trailer, který ti nic neřekne. I kdybys chtěl hrozně moc vidět Star Trek, tak pro mě je to (*forma, pozn.*) věc, která mě třeba odradí. Nemám rád věci, který ti vlastně jako nic neřeknou. Přijde mi, že to spolu souvisí. Dám na tu formu, jak to vypadá, ale že i kdyby to byl sebelepší film, třeba jako Stopařův průvodce 2, na kterých bych šel i bez traileru, tak pořád bych mu neodpustil to, že mu tam ty věci chybí.

V To je vlastně docela zajímavé téma, chcete mít v traileru víc, chcete v něm mít naznačený obsah nebo vás spíš baví, když jenom odhaluje?

O Je třeba to chci mít jenom naznačený.

Pa (*skočí O do řeči*) ... nějaký teasing...

O ... nechci vidět všechno. V podstatě v tom Fast and Furious jsi viděla všechno, co tam je.

Pa (*Pa souhlasí a chce názor O podpořit*) ... jsou tam všechny scény.

O Vůbec tě nemůže překvapit, že tam začnou jezdit tankem.

Pa ... nebo letadlo, že tam pojede po dálnici.

L (přidává se k O a Pa) Mně to ale přišlo i u toho prvního, že tam celá ta pointa – je tam nějaký sexuální napětí mezi dcerou a otcem, jestli jsem to pochopil správně, nefunkční rodina, a že bude pracovat v bordelu... Jako že to mohlo dělat třetinu toho a velký téma si nechat jako tajemství. (Pa a O a B souhlasně přikyvuji)

O Podle mě tě mám trailer navnadit, a ne ti to celý odvyprávět.

B (přidává se) Na ten film chceš přece jít proto, abys věděl, co se tam děje. (souběžně s tím mluví O, který souhlasí s názorem, většina přikyvuje)

P Psal jsem to třeba i na ten papírek, že jsem na základě traileru jakoby nerozhoduju. Není to (trailer, pozn.) prvotní věc. Já si spíš něco přečtu a pak možná se podívám na trailer, a to mi možná pomůže v rozhodování, ale jakoby nedívám se na to jako na prvotní zdroj informace, proto jsem si tady i víc všiml těch formálních nedostatků. Protože jsem o to od začátku neměl zájem.

T Já se pro všechno hrozně rychle nadchnu, včera jsme byli v kině a já bych na všechny ty filmy, jejichž trailery jsme viděli, šla. Ale třeba dneska už si nic nepamatuju. Trailer musí být tak silný, nebo nějaký téma, který si dobře zapamatuju. Třeba včera jsme viděli i trailer na Alfreda Hitchcocka a to člověk těžko zapomeně a docela by mě to lákalo vidět, a pak jsme viděli nějaký film o čarodějnicích, evidentně to je blbost.

L Jeníček a Mařenka?

T Nene, tohle bylo něco ve stylu Stmívání, což jsem nikdy neviděla, ale v tomhle tom byly hezký kostýmy a pro mě film... ano, tak jsou filmy, které jsou vzdělávací a hlubší, ale pak jsou filmy, u kterých si ráda odpočinu a ráda půjdu na nějakou blbost, která se mi prostě bude líbit jenom obrazově... Nevím, jak se to jmenovalo, fakt si nemůžu vzpomenout, protože to mělo nějakou hloupej nesouvisející název. Vím, že kdybych si o tom jen přečetla, tak by mě to určitě neoslovilo, ale viděla jsem krásný krajkový šaty a čarodějnice, to já mám ráda. Nevím, jestli bych na to šla přímo do kina, ale rozhodně bych se na to podívala, až to bude ke stažení (smích), buďme upřímní, nikdy jste si nestáhli film (smích)? Ale po obrazový stránce mě to hrozně zaujalo.

Pa Jak Pavel říkal, nebo jak to tady padlo, že v traileru prozradí skoro všechno, tak já třeba z tohoto důvodu se na některý trailery vůbec nechci dívat. Oni to třeba všichni sharujou (sdílení na sociálních sítích, pozn.) a oni opravdu prozraděj všechno. Já se přiznám, mám ráda Bonda, jako fakt, chodím na to, odpočinu si u toho, líbí se mi to... a nikdy se nechci koukat na trailer, protože oni toho prozradí moc. Já se těším na ty kraviny, který tam budou. Přitom je to úplně nesmyslný, já vím, že se to nemůže stát, nemůže skočit z jeřábu (Bond, pozn.) ale já vyloženě nechci vidět ani ten trailer, protože vím, že už pak chci být v tom kině překvapená – jak to bude na tom ohromným plátně vypadat. Ale ve své podstatě, když jsem se na tím zamýšlela, tak i když nechodím na Rychle a zběsile nebo Blbý a blbější a ještě blbější nebo tyhle ty stupidity, tak stejně daleko víc sleduju trailery, ne k psychologickým a filmům a k filmům, které mají hlubší myšlenku, ale k filmům, které jsou funny a povrchní. Protože třeba Bond nebo něco, co víme, že je „technology“ a víme, že tam bude nějaká inovace, tak očekávám, že trailer bude lepší, jak hudbou, tak vším, protože si říkám, že ten trailer dělal někdo, kdo má smysl pro „new vision“, ale možná je to jen moje marketingové očekávání. Teď bude nověj.... vím, že jsem se o tom s někým bavila a vím, že mám tendenci tohle sledovat. Třeba teď chci jít do kina na Lincolna, ale vůbec by mě nenapadlo se na ten trailer podívat, protože o čem to asi může bejt... je to historický film, je to na základě nějakého faktu, ta fakta znám a nepotřebuju k tomu vidět trailer.

V Shodneme se tedy na tom, že pokud jsou filmy, od kterých už něco očekáváte, tak trailer nemá šanci názor změnit...?

Pa U některých filmů očekáváš, že k tomu zvolí vhodnej nosič toho traileru. Protože to vychází ze samotný podstaty toho filmu. Třeba Avatar. Všichni věděli, že to bude nověj film Camerona ve 3D, takže očekávám, že k tomu bude super trailer, super kanál na YouTube, že celý to spuštění bude super. To samý Batman. Filmy, který jsou jiný, tak očekávám, že k tomu zvolí vhodnej nosič. Zatímco když to bude o Lincolnovi, řeknu si, že jde o tu myšlenku... ale můžu se mýlit.

L Jestli na to můžu navázat, přijde mi, že v dnešní době je hodnota trailerů hrozně nízká. Z vlastní zkušenosti vím, že je spousta skvělých trailerů, který byly ještě lepší, než samotný film, a že je spousta filmů, který měly trailer na nic a já jsem kvůli nim nešel do kina. Pak jsem se na to podíval doma a zjistil jsem, že ten film byl skvělejší, ale že ta forma, kterou měly upoutat diváka, tak ta byla příšerná. Ten trailer je pak vlastně irelevantní, neodpovídá filmu. Možná i ten hloupej trailer může ve skutečnosti uvádět film, který je hrozně hluboký a psychologický. Ale třeba proto, že tam jsou tři akční scény, tak vypíchl jenom ty. Jako, že tě ten film může třeba překvapit. Přijde mi to zrádný, vlastně nevím, co od traileru čekat, takže k tomu přistupuju i tak jako... že se třeba doma podívám i na věci, na který bych se jinak nepodíval, protože mě zajímá, jakou formu využiju. Docela trailery sleduju, takže mě zajímá, jak to využijou. Třeba k tomu Batmanovi... přijde mi, že ten třetí díl byl skvěle upoutanej, protože ty trailery byli tři, byly hrozně krátký a úderný. Bylo tam fotbalový hřiště, bylo to jedna z scén a člověk už v tu chvíli chtěl ten film vidět.

Pa (skáče do řeči) ... a ta hudba k tomu!

L Ale jakoby nezkazilo mi to pocit z toho filmu, protože jsem neměl pocit, že mi odvyprávěli půlku děje, jen mě to přilákalo. Ale možná je to tím, že Nolan je Nolan. A další režiséři jsou zase sví.

Pa (přidává se) Mně se taky moc líbilo, jak to bylo udělaný, speciálně s tím hřištěm, protože to bylo takový... americký, začínalo to, jak malej chlapeček zpívá hymnu a pak „džžž džžžž“ (zvuk), kdy se propadlo to hřiště, a pak konec. To bylo... já nevím, třicet sekund... Ještě navážu na to, co jsi říkal, že tě film přesvědčí, ty pak jdeš do kina a jseš totálně zklamanej. Mně se tohle stalo u filmu Tree of Life, co běžel před dvěma lety, k tomu filmu byl trailer jako... že to bude hluboký, o rodině, pochopila jsem, že to budou hluboký myšlenky o rodině, tak jsem na ten film šla, jsem asi divná, já jsem odešla v půlce filmu a říkala jsem si „co tím autor chtěl říct a asi nemám správný drogy, abych na ten film šla (smích), všichni mi říkali, že to mělo hloubku... tentokrát jsem na to šla na základě traileru, byl to jen krátký trailer.

O (přerušuje P) Nešla jsi tam jen kvůli tomu, že tam byl Brad Pitt?

Pa Tenkrát to nebylo kvůli tomu, kdyby rozhodovalo, že tam hraje nějaký pěkný chlap, tak to klidně řeknu.

V Takže na tento film tě dovedl trailer?

Pa Jo, původně jo, tehdy ho lidi sharovali „Hele, přijde to do kin, bude to mít určitě Oscara.“ Tak prostě jsem se na to podívala a řekla jsem si: „Tak na tohle půjdu“ a nakonec jsem odešla z kina.

(L říká Pa, že je to jeden z filmů, který je potřeba vidět víckrát, stejně jako Atlas mraků – pro analýzu nebylo podstatné)

V Vybavíte si nějaký konkrétní film, jehož trailer vás do kina přivedl? Situaci, kdy trailer měl moc vás přivést do kina? Že vás zasáhl natolik, že jste si řekli: „Tak tenhle film chci vidět!“? A nemusí to být současný film.

P Jak jsem říkal, pro mě je trailer jen jedna z forem rozhodování. Takže trailer není to, co by mě přivedlo do kina.

(O s T vzpomínají společně)

T Před dvěma lety jsme chodili do letního kina na filmy každý den, tak běžel film s Nicolaselem Cagem, kterého nemám ráda, přesto jsme na to šli. (T dále představuje film, o který se jednalo – pro analýzu nebylo podstatné) Tehdy jsme na to šli kvůli traileru.

L Je jeden trailer, na který jsem se vyloženě těšil a říkal si: „Doufám, že ještě poběžím tenhle trailer...“, a to byla Doba ledová 1 (O přikyvuje) s šavlozubou veverkou (vzpomínají, co tehdy veverka dělala – pro analýzu nebylo podstatné). Bylo to tak dobrý, akční, animovaný, což já můžu, a všechno, že ten film jsem musel vidět.

O On to byl vlastně samostatný film, nemělo to s tím nic společného. Byl to vlastně samostatný film.

L Každopádně ten trailer byl tak skvělejší, že si pamatuju, že mě přitáhl do kina (T říká, jak ji zklamala Doba ledová 3 – pro analýzu nebylo podstatné)

V A vzpomenete si na trailery, které vás ovlivnily negativně? Že jste původně na film chtěli jít, ale pak jste viděli trailer a řekli jste si, že to bude určitě hrozná blbost a že ho vidět nechcete? Může mít trailer opačnou funkci, kdy vás odradí, abyste do kina nešli?

L Myslím, že to jsou hlavně blockbuster filmy nebo Jeníček a Mařenka, prostě moderní adaptace pohádek... už na základě traileru vím, že na základě toho do kina nepůjdu.

O Je pravda, že je dost filmů, který jsou zajímavý, ale není to žádný trháč a než bych na to šel, raději si pustím trailery na ČSFD a tak a rozhodnu se podle toho. I během filmového léta se rozhoduješ na základě traileru, jestli tam jdeš nebo nejdeš.

T Když byly populární Scary Movie, viděla jsem jedničku, pak jsem viděla trailer na trojku a přišlo mi to hrozně trapný a natahovaný... Přesně si pamatuju, kdy jsem viděla trailer a říkala jsem si, že je to hrozně vykradený a už mi to nemá co nabídnout. A to mám parodie ráda.

L S tím filmovým létem jsem si ještě vzpomněl na to, že jsem se rozhodoval na základě trailerů a hodnocení o filmu Nedotknutelní. A tak mě zaujalo jak se hodnocení liší, že jsem na ten film šel a byl to jeden z nejlepších filmů. Tehdy jsem si řekl „Tak co, 30 Kč, odejít můžu vždycky...“ A byl to úplně skvělej film. Takže je to zase důkaz toho, že jakým jazykem ten trailer mluví, tak to neodpovídá tomu, jaký je ten film ve skutečnosti.

B Je pravda, že z tohoto traileru (*Nedotknutelní, pozn.*) jsem měla pocit, že to bude nějaký hloupej film...

L ... ještě mi v tom chyběl Eddie Murphy... A pak jsem si říkal: „Díky bohu, že jsem na to šel...“

T Vysoký očekávání jsem měla od Máje, který z traileru vypadal jako Kytice, která se mi ohromně líbila a čekala jsem, že to bude podobný, a potom se mi to nelíbilo. (*T mluví o potenciálu filmu – pro analýzu nebylo podstatné*) Tehdy jsem byla hodně natěšená, protože trailer měl skvělé zpracování, ale film nebyl nic moc. (*Pa s T vzpomínají na scény z filmu – pro analýzu nebylo podstatné*)

Pa Mnohdy jsem ráda, že ty trailery jsou, někdy ten film má takovej název, že nevím, co mám očekávat... Někdy z názvu neusoudím, o co se jedná (*Pa přidává historku s vínem, které mělo propagovat „hloupý“ film – pro analýzu nebylo podstatné*)... Pak je ještě jedna věc, jsem hrozně lekává, kamarádi chtěli jít na film a já jsem se podívala na trailer a uvědomila jsem si, že bych se lekala celou dobu. (*Pa a T přidávají historku, kdy se lekly v kině – pro analýzu nebylo podstatné*)

L Přemýšlím, jestli trailer může pomoci v případě, že se jedná o blockbustery, jestli může zvrátit to naše očekávání, jestli... kdyby Rychle a zběsile mělo artový trailer, jestli by to dokázalo zvrátit moje očekávání, že to bude akční kravina...

V (*specifikuje blockbuster – pro analýzu nebylo podstatné, již je uvedeno v diplomové práci*) Bylo v traileru Rychle a zběsile něco, co na vás zapůsobilo, na základě čeho byste na film šli?

T Asi bych na to nešla za 160 Kč do kina, ale kdyby mi zavolala kamarádka, že má dva volné lístky, tak bych se asi nepozvracela. Šla bych na to asi... kvůli té akci, tak akce mě baví. Auta mě třeba moc nezajímají. Všichni jsou navíc takový krásně čistí a úhlední.

(*L si všímá, jak Harrymu Potterovi nerostou v průběhu filmu vlasy – pro analýzu nebylo podstatné*)

Pa Já bych na to vůbec nešla. Jako určitě jsou kraviny, na kterých bych šla, ale na tohle... ne.

O Mě to taky třeba vůbec nezaujalo.

V Ani ty holčičí zadky?

O Bylo to tak hrozně trapný a nereálný...

Pa Šla jsem na film o Austrálii, protože tam hrál Hugh (*Jackman, pozn.*), tak na ten film třeba půjdu i kdyby nevím co, protože pro mě jen to chlap. Chci se pokochat. Vidím to materiálně, budu se těšit, že ho tam daj aspoň jednou do půl těla... To třeba je pro mě moment, kdy tam musím mít vizuálně, přenesu se do snění. A i když vím, že je to snůška romantiky, byla jsme na tom v kině.

P Já bych třeba na to šel, protože je to nereálný, protože to jsou věci, který normálně nevidíš. Ty pohledy... Ty akční záběry... Na tom velkým plátně je to zábavný. Kvůli tomu jsem třeba šel na Mission Impossible.

O To jo, ale nesmí to bejt prvoplánový.

P Zaujaly mě třeba ty záběry města, širokúhlý záběry, detaily... to by mohl být důvod, proč bych šel na film.

L Ještě k těm osobním preferencím... třeba loni mě trailer filmu Rebelka neoslovil, takže jsem na to ani nechtěl jít, ale jenom proto, že je to Pixar, který mám rád, tak jsem na to šel. Za normálních okolností bych na to nešel, proto... „že je to Pixar, je tam Hugh Jackman, je to Cameron...“ Myslím, že to naše očekávání, když už jednou je, tak ho trailer nepřekoná. Pokud už to očekávání jednou je, trailer ho posílí, ale nezmění.

(P a O přikyvují)

T Kdyby třeba bylo zfilmovaný nějaký literární dílo, trailer by mě zajímal. Třeba teď v La Fabrice bude hra Pěna dní zpracovaná podle mé oblíbené knížky, na to bych třeba hrozně chtěla vidět trailer, abych věděla, jestli mi Liška (*herec, pozn.*), kterého hrozně nemám ráda, nezkaží Collina, kterého zbožňuju. Kdyby existoval trailer, podívám se na něj a rozhodnu se podle toho. Podle traileru bych se rozhodla, jestli si chci zkažit iluze o svém nejoblíbenějším filmu.

Pa Asi souhlasím, že je to o osobních preferencích, že jakoby ten... nevím, že rozhodnou jiné faktory.

V U traileru filmu Bez doteku, kde nemáme žádné povědomí o tom obsahu, je trailer to, co vás přesvědčí?

L Jenže tam už víme, že to natočil kluk, kterému je 18, to bude skvělý.

Pa Kdybys to neřekla, tak bych to minula, teď za tím vidím něco, že chci vidět práci, komu je 18 let.

B Je pravda, že kdyby to byl americký film, tak mě to asi taky neosloví, ale protože je to český a mladý režisér.

Pa Přijde mi, že se vždycky s nějakými filmy roztrhne pytel, třeba jako ženský práva, pak tohle, a to byl přece nedávno film s Vetchým. Těch filmů je moc.

L Jestli to není tím, že tady nemáme moc co jiného točit. (*smích*)

Pa Ale fakt je, že kdybys neřekla, že tomu režisérovi je 18, tak by mě ten trailer asi ovlivnil jinak, na základě traileru bych na to nešla. Třeba by mě muselo přesvědčit, že to na nějakém festivalu už dávali. Možná, kdyby to už dávali na nějaké festivalu, kdyby o tom filmu už někde psali o tom, byl by s ním rozhovor.

L Já jsem si dokonce všiml toho, že na sociálních sítích jsou jiné trailery, než potom v kinech. Asi právě proto, že chtějí lidi nalákat do kina. To dělá i Pixar, který má minifilmy. (*L vzpomíná upoutávky na minifilmy – pro analýzu nebylo podstatné*)

V Vývoj traileru byl vlastně takový, že ranější trailery z děje neodhalovaly skoro nic, měly jen naznačit atmosféru, aby divák tušil.

T To je pravda, já si třeba někdy na ČSFD projíždím starý trailery, zpracování knížek od Kinga, ale je hrozně znát, že je to natočené před 20 lety. Dneska by to vypadalo úplně jinak, byl by jinak sestříhaný.

Pa Jak tady říkal Lukáš, že chce vědět něco z obsahu, ale ne moc.

L Já chci vědět jenom atmosféru, co od toho můžu čekat, podobný pocit mám z Čaroděje ze Země Oz, který začíná černobíle a roztáhne se barvami do HD.

T (*přerušuje L*) Jo? Nalákalo tě to?

L Já jsem třeba zvědavěj, jak to dopadne. Jsou tam nějaký scény, nějakí ty netopýři, a to taky neukázalo moc. Je to příběh, který zná hodně lidí, proto asi chtěli lákat jinak. Možná přes tu atmosféru. Pokud je nějaké téma zpracované už dřív, musejí použít jiné prostředky.

Pa Třeba jak jsou teď Bídníci, tak tam se nedá prezentovat příběh, protože to všichni známe, ten trailer je vyloženě udělaný na ksichtech. Teď nehodnotím, jestli si mi to líbí nebo ne..

L ... tak on tam hraje i tvůj Hugh, ne? (*smích*)

Pa No, tak jasně, ale nebyla jsem na tom. (*smích*) Všimla jsem si toho. Všichni vědí, o co půjde, proto zvolili tohle. Dívala jsem se na to jen proto, abych věděla, jak uchopili trailer. A myslím si, že dobře. Protože na tomhle příběhu a efektech se to stavět nedá. Takže to staví na silných osobnostech hereců, je to vlastně herecký medailonek, ne příběh. Jinak to ztvárnit nejde.

B Mě zase zaujala jenom ta hudba, přišlo mi, že to celé je postavené na ní. Která je líbivá.

V Na základě traileru byste na tenhle film (*Bídníci, pozn.*) šli?

Pa Ne, já bych na základě traileru na to nešla, ale vím, že na to půjdu, protože znám tu hudbu v originále.

B Já tam půjdu jen kvůli hudbě, samotné to zpracování mě zas tolik neláká. Půjdu si tam poslechnout ty písničky znám.

Pa Mám z toho traileru pocit, že cílí mass marketově, protože ti, kteří znají hudbu a příběh, tak na film buď půjdou, protože se jim líbí, nebo na něj nepůjdou. A oni vlastně díky tomu hereckému obsazení cílí na mass marketové lidi, ale to už je asi moc marketingově zamýšlený.

Mě třeba zaujalo... mám ráda historický filmy, na které chodím často a třeba hrozně mě neupoutal trailer na Annu Kareninu, když jsem četla recenze. Ale to je z toho důvodu, že je to historický film a pak mě to hrozně zklamalo (*B se ptá Pa, co si myslí o filmu – pro analýzu nebylo podstatné*) Celej ten trailer je postavený na ní, prostě Keira Knightly v další historický, ty... kožešiny (*Pa se zabývá hereckým výkonem Jude Lawa – pro analýzu nebylo podstatné*). Myslím si, že když má člověk osobní preferenci, tak ho trailer nepřesvědčí.

L Myslím si, že trailer může jenom přilepšit, do mínusu to jít nemůže, protože máš nějaký předpoklad. Buď to zůstane na nule, nebo to půjde nahoru. Byl jsem teď v kině na Pí a jeho život, ale věděl jsem, že to natočil Ang Lee, nic víc jsme o tom nevěděli, ale i to mi stačilo k tomu, abych věděl, že bude super.

T Viděli jste teďka někdo film, na který jste neviděli trailer?

P Většina...

L U mě rozhodují recenze nebo příběh. Pokud mě naladí trailer, možná si o tom potom víc přečtu.

V Procentuálně je pro vás trailer nakolik důležitý v procesu rozhodování?

L Trailery jsou pro mě důležitější u nezávislých filmů, kdy si nejseš moc jistá. Vždycky říkají, jak je to úžasný, ale je tam velká pravděpodobnost, že to bude blbost nebo že to nepochopíš. Byl jsem teď na filmu Mistr, a to mě hrozně zklamalo. Podle recenze to bylo úžasný.

L Já jsem zase slyšel, že to bylo skvělý. Proto se nerozhoduju na základě toho, co mi kdo řekne. I recenze jsou pro mě nemístní, protože je to pořád hrozně subjektivní názor.

P Podle čeho se tedy rozhoduješ?

L Třeba ČSFD

T (*se přidává*) To je pravda...

L Jednak tam těch recenzí je hodně a taky mám svoje oblíbený recenzenty, u kterých se dívám na hodnocení.

O Že už s nimi máš podobný vkus. (*O souhlasí s L, postupuje stejně*)

L Přesně tak. Trailer mě obecně asi do kina nepřitáhne a recenze taky ne. Naposledy jsem byl na něčem v kině, hrozně se mi to líbilo, a pak jsem se dozvěděl, že tomu recenze dala tři body z deseti.

Pa Pak si člověk připadá jako looser, že je úplně divnej. (*smích*)

O Recenze mě dokáže spíš přesvědčit než trailer.

T Asi jo, přijde mi to objektivnější, protože to dělá třetí strana.

O Zatímco trailer dělá jeden člověk. Recenzi (*na ČSFD, pozn.*) dělá masa lidí. Samozřejmě ne vždycky se s nima shodneš, ale pokud bude trailer super a oni ho přesto strhají v recenzích, trailer mě už pak nepřesvědčí na film jít.

L V tomhle je důležitý najít si někoho, kdo má podobný vnímání filmů. Podobnej vkus. Když čtu některý věci od Spáčilový, jenom na to zírám. (*smích*) Některý ty recenze... no prostě.

O Sleduju a hltám trailery filmů, na který chci jít a těším se na ně. A pak mě v kině sem tam dokáže zaujmout něco díky traileru. Často ale odejdu z kina a nevzpomenu si, o čem to bylo.

Pa U mě rozhodně rozhoduje téma, já to vím. Víím, na který témata půjdu a na který ne. Třeba jsem vůbec nešla na Pána prstenů nebo na Titanic. Byly to filmy, který jsem viděla až po xy letech, protože já prostě víím, že pro mě je to magorie. Víím, že když bude historický film na základě faktů a budou to Tudorovci, tak se na to budu dívat, protože ten topic mě zajímá.

O Třeba já bych v životě nešel na historický film. Třeba víím, že kdyby to byla Antika, v životě bych na to nešel, protože mě to nezajímá. Přitom ty trailery byly super.

Pa **A pak se ještě rozhoduju na základě režiséra a heree.** A jako určitě to není na základě traileru, ani recenzí. Nikdy jsem se s recenzemi nepotkala, protože oni nedokážou pochopit, že lidi na ten film třeba jdou právě proto, že je to kravina. Třeba film Po přečtení spalte. Přátelé, sorry, to už po přečtené recenze vím, že je to kravina, ale to, že oni tomu dají 3 body, tak to zařadím do kraviny a nečekám od toho nic velkého. Já se na základě recenzí nerozhoduju. **Zajímá mě téma, ten, kdo to natočil a ten, kdo tam hraje.** A pak ještě, jestli je to na základě knižní předlohy... třeba jak hrát Tom Hanks v Šifře Mistra Leonarda, tak na to jsem nešla, protože jsem toho svého hrdinu viděla jako Indiana Jonese a oni tam pak dali otylýhoma Toma Hankse. Na to prostě nejdu.

(L vzpomíná na Hvězdné války - pro analýzu nebylo podstatné)

L **Psal jsem na ten lísteček, že trailer jsou pro mě 30 procent návštěvy, já se na ně těším, fakt se těším, protože představa toho, že jdu do kina a někdo mi řekne „Máš ještě čtvrt hodiny, budou reklamy.“ Ale já přece ty reklamy chci vidět.**

(všichni souhlasí, jen Pa se zdráhá)

L Jsem asi dost zvláštní publikum, hodně hodím do kina na artový filmy. Chodím na ně proto, že vím, že bych si je doma neužil.

O **Jsou filmy, na který jdeš do kina, protože doma to není ono. Jsou dělaný vyloženě na efekt. Na velký plátno, třeba Captain America, který je pro kino udělaný dobře.**

T **Jo, to je přesně ten film, na který jdeš do kina, protože si chceš odpočinout.**

Pa **Mně jsou třeba trailery úplně jedno, já si klidně jen tak pokecám venku.**

(většina nesouhlasí)

O **Já vlastně díky nim zjistím, co ten rok bude nového v kinech.**

Pa **Mě je to vyloženě jedno, já asi trailery vyhledávám na YouTube, ne v kině.** Ale když se o tom tak bavíme, dostávám pocit, že se podle trailerů nerozhoduju vůbec.

O **Trailer je pro mě shrnutí toho, co bude.** Nesleduju filmový magazíny, ani ČSFD že bych ho hltal, ale ty trailery mi řeknou, co se bude dít.

T **Necháváme je k sobě vlastně pasivně plynout, nevyhledáváme je.**

L **V Premieru (časopis o filmech, pozn.) kdysi psali, že trailer je vlastně takové nakouknutí. Jako... že se díváš klíčovou dílnou, že nevidíš celý obraz místnosti, ale jednu věc, která tě může vtáhnout a zaujmout, ale nevidíš to celý. Nechci od traileru, aby mi všechno vykecal, protože potom už nechci na ten film jít.**

Příloha č. 18: Přepis ohniskové skupiny II neboli AD (přepis)

Focus Group II - Přepis záznamu pořizovaného dne 13. 2. 2013

Označení respondentů

V = výzkumník

L = Lukáš

E = Eliška

H = Honza

K = Karolína

S = Sylva

Témata a jejich barevné rozlišení

Osobní žánrové preference

Formální nedostatky traileru

Doporučení přátel a recenzí

Forma zpracování traileru

Obsahová složka traileru

Zaujetí obrazem

Trailery na pokračování a remake filmů nebo na filmy zpracované dle literární předlohy

Relevantní/irelevantní hodnota traileru

Trailer během filmových festivalů

Setkání s trailerem

Předsudky vůči české tvorbě

Role celebrity (herec/herečka, režisér, studio, ocenění)

Trailer jako primární zdroj

Délka traileru

V Byly jste některým z trailerů motivovaní film vidět? A co vás k tomu případně vedlo na něj jít? Co se vám líbilo?

E Ten první trailer (*Bez doteku, pozn.*) mě totálně demotivoval a ten druhý trailer mě trochu namotivoval, že jsem půlku traileru přemýšlela o tom, že bych možná nemusela chodit jen na ty nóbl záležitosti, ale že tohle by byla ideální věc jak si jít vymejt hlavu, koupit si popcorn a užít si trochu akčňárny. Začala jsem ale přemýšlet, že jsem neviděla ty předchozí díly. Ale jakoby trailerově to funguje a přesně jsem došla k tomu, že očividně ty americký trailery jsou o deset tisíc let dopředu než ty český.

V A ten první tě demotivoval, protože nemáš ráda žánr?

E Je pravda, že já všeobecně mám předsudky vůči místní tvorbě, ale ten trailer... mě přijde, že ty český trailery jsou naprosto neodlišitelný jeden od druhého. Ale je pravda, že to je u americkéjch taky. Přesně sestříhaná hudba, výbuchy, ale... možná i to téma. Prostě já tohle moc nemusím a není to nic, co by mě zaujalo tématicky. Je to ponurý, černobílý, šedivý, psychologický téma, který není pro mě ideální. Není to můj typ filmu... takže mě to vůbec nezaujalo, ten trailer mi to vůbec neprodal.

S Ten první vypadat jako televizní tvorba, vůbec to nevypadalo jako film.

H Spíš je vůbec těžký s tím trailerem se ztotožnit, protože ten první nemá vůbec žádněj příběh.

E (*skáče H do řeči*) No počkej, vždyť ti v tom odvyprávěli celej film.

S (*přidává sek E*) Já už teď nemám žádněj důvod na to chodit.

H Jsou tam nasekaný scény bez ladu a skladu.

S Ale vždyť je to úplně jasný... zneužíval ji otčím...

K (*skáče do řeči*) ... je tam nasekaněj celej příběh...

S (*pokračuje*) ... pak ona se stane kurvou.

L To je problém těch českých trailerů, že tam je taková snaha o to, aby byly umělecký. Je tam děj, ale je to přeházený, bez ladu a skladu. A mě by to motivovalo k tomu, abych ne ten film šel, nebo si ho pustil doma, abych prostě zjistil, jestli je fakt tak hloupej, jak to vypadá v tom traileru. A to je ten problém, že ty český trailery, i ty filmy, tam se nedodržou základní, ale zásadní jednoduchý principy. Vždyť je to zmatený. Nemá to hlavu, nemá to patu, nemá to děj, nemá to základní pravidla jako...

H ... hele, víte, že mi vůbec nedošlo, že by to měl bejt otčím? Že jsem si třeba myslel, že to mohl bejt její starší přítel?

L Jen jestli ty nežiješ na obláčku... (*smích*)

H Když koukám na trailer, chci mít naservírovaný... takovou jako recenzi toho filmu dřív, než na něj jdu, tak si pustím trailer a vím. U toho Fast and Furious... v prvních dvou vteřinách vidíš, jaký budou hlavní postavy. Tady (*v traileru Bez doteku, pozn.*) v prvních dvou vteřinách vidíš, že se kus toho natáčel na Hradčanský. (*smích*)

E Ale víš co, já si třeba ten první trailer dokážu představit sestříhaněj úplně jinak. Barvy, záběry na kurvičky, jak jsou oblečený a namalovaný, svůdný křivky, hudba... do toho chci zbraň, cvaknutí do ticha, možná nějakěj rychlej prostřih, jak šahá někam na stehno, na ruku...

L To je to, že my tam máme takový to hřebejkovský človičkovství.

K (*přidává se k L*) ... že my (*myšleno jako my v ČR, pozn.*) ...to děláme víc umělecký, ale vypadá to jako televizní inscenace...

L (*naváže na K*) Přesně, to není upoutávka na film, to jsou vybraný scény tak, aby to jako nějak navnadilo, ale proboha... vždyť trailer je nějakěj žánr. To je vlastně minifilm, který má nějaký svoje pravidla a ty když fungujou... ale to tady dělá málo kdo.

K Tak já si myslím, že ten trailer jako odpovídá žánru toho filmu. Jestli je to jako trailer k filmu Rychle a zběsile, tak to bude rychlý a zběsilý, stejně jako když to bude na nějaký... no... já si myslím, že trailer není žánr sám o sobě, ale odpovídá žánru toho jednotlivého filmu. Akorát že tenhle první (*Bez doteku, pozn.*) je udělaněj tak nepovedeně, že mě by to taky

nenalákalo. V televizi bych se na to možná koukala, kdyby nedávali nic jiného, ale do kina bych na to fakt nešla.

S Já mám teda oproti tobě dojem, že ten děj tam vyprávěnej byl. Možná jsem větší důležitost přikládala nějakým těm náznakům, víc jsem si to tam skládala a přijde mi, že je na tom hrozně vidět ten český našvar, že naopak ty trailery jsou převyprávěnej film, téměř od začátku do konce. A já už pak fakt nemám důvod na to chodit, protože vím, kam ten děj bude směřovat. A jestli je tam nějaký finální vyvrcholení... jestli zastřelí toho otčima, toho vedoucího toho bordelu, to už je mi vlastně celkem jedno, protože jsem k nim žádnéj vztah nenavázala.

H Jestli tohle cejtíš u českýho... vždyť ten Fast and Furious, je úplně to samý. A víc ještě na druhou (*S skáče do řeči, H ale pokračuje*)... u toho americkýho víš, že přesně v jedný třetině filmu bude mít ten tým krizi a bude se na to chtít vykašlat.

L (*skáče H do řeči*) Honzo, ale ty přece na Fast and Furious 6, 7, 8 atd. nejdeš kvůli zápletce..

K (*souhlasí s L*) Přesně!

H To jo, ale ten trailer je absolutně převyprávěnej příběh. Víš, že ve dvou třetinách... to je stejný jako ve všech seriálem, kdy se osm minut před koncem stane ta zvrátová věc a je to přesně podle šablony. Tak tady přesně víš, že dvaadvacet minut před koncem ona postřelí to svého brácha. A je to jako...

E ... to ale není brácha.

S ... přesně, to není brácha!

H No jo, já už si to nepamatuju.

(*vzpomínají na herečku Michelle Rodríguez, která hrála v předchozích zpracováních, a na přechodí zpracování filmu – pro analýzu nebylo podstatné*)

V Abychom se k tomu ještě vrátili... máte problém s tím, že máte celý film „předvyprávěný“, že pro vás v tu chvíli samotný film ztrácí smysl?

S Já se třeba vůbec nedívám na trailery, u kterých vím, že na ně půjdu, na ten film. V tom případě si trailer vůbec nepustím, protože vím, že za prvý, oni ti tam chtějí odvyprávěj o čem ten film bude, a za druhý, chtějí tam prodat ty nejlepší scény. Takže jdeš na film a dopředu máš to nejlepší vyspoilerovaný, takže třeba proto já nekoukám ze zásady, pokud dopředu vím, že na něco půjdu.

L Je fakt, že se mi párkrát stalo, že film, na kterej jsem se hodně tešil, tak když jsem ho pak viděl v kině, tak přesně... tak jsem si říkal: „To je fakt taková škoda, že všechny těch šest vrcholů.“

K (*doplní L*) ... znáš dopředu.

L (*naváže*) ... jo, vizuálně.

S Mě tu toho traileru Fast and Furious taky štve, že vím, že tu scénu s letadlem vyřeší tak a tak. To bych se tím jako nechala radši ohromit v kině.

E Přitom je to asi nejlepší scéna z celého filmu.

(*všichni přitakávají*)

E Je pravda, že jsem, když jsem byla mladší, to taky hrozně hltala. Že co trailer, některý jsem si dokonce i schovávala, stahovala jsem je ve vysokým rozlišení. A teď už je tak neprožívám. Že i třeba filmy, u kterých vím, že na ně stoprocentně půjdu a těším se na ne a Batman... a takovýhle podobný záležitost... já se na ten trailer ráda podívám, já vím, že budu mít husí kůži. Ale mě už asi ten trailer začíná spíš zajímat právě z toho ohledu, že jsem strašně zvědavá, jak ten trailer bude vypadat, jakej dojem na mě udělá a vůbec už mi ten film jako takovej neprodává. Asi už na to tímhle stylem nenahližím. Už se mi málo kdy stalo, že by trailer rozhodl jakoby na kterej film jdu. Já už předem vím, na kterej film asi půjdu a na kterej ne. Možná to ještě doladí nějaký recenze ze zahraničí nebo nějaký ohlasy, jestli se to povedlo nebo nepovedlo, ale ten trailer je spíš takovej bonbómek. Užiju si ho. Užiju si ho buď v kině před filmem, nebo si ho stáhnou, protože vím, že mě ten film bude zajímat.

V Stal se ti někdy opak, že by tě třeba trailer odradil od filmu, na který jsi chtěla jít?

E Nepamatuju si na to. Nemá u mě ten trailer takovou rozhodující hodnotu, protože já vím, že ten trailer mi ukazuje úplně něco jiného, než mi ukáže ten film. Ten trailer se mi ho pokouší prodat ten film. A ta kvalita toho výsledku může být naprosto odlišná. To znamená, že

já se asi opravdu rozhoduju buď podle toho, že už dopředu vím, že na ten film půjdu, ať se děje, co s děje, anebo se rozhodnu podle recenzí.

S [] No mě takhle odradil ten trailer o tom tsunami. Viděla jsem dva trailery, jeden byl poměrně dlouhý, pak jsem se někde dozvěděla, že je to ta nejlepší scéna z celého filmu. I kdybych to nevěděla, tak by měl to asi docela naladilo na ten film jít. Pak jsem viděla ještě druhý trailer, který byl dost podobně zpracovaný jako ten český, že mi to odvyprávělo komplet *(S dává slovo „komplet“ velký důraz)* všechno: jak ta rodina se rozdělí, kdo s kým poplave, kde se nakonec potkají, i to, že se nakonec všichni potkají a že to přežijou. Zůstala tam „viset“ jedna postava, a stejně si myslím, že neumře.

E *(E se nahlas zamýšlí)* ... na druhou stranu to bylo podle skutečných událostí. Takže kdo si trochu studuje, tak ví, že jo.

S *(nesouhlasí s E)* Ale tak zase jako neznáš konkrétní osudy jakoby těch konkrétních lidí. Jestli se nakonec v nějakém uprchlickém táboře potkají nebo nepotkají... takže podle mě dokáže trailer odradit. To je případy, my kdy se pouštíme trailery, ale pak taky chodíme do kina a tam ty trailery má, teda ten, kdo nechodí o dvacet minut pozdě jako já, tak tam ti ty trailery naservírujou. Teda párkrát už se mi stalo, že mě něco nadchlo, ale teda ne, že bych šla na ten film, ale že jsem si pak sledovala recenze jaký je ten další názor, ale prostě mě to upozornilo na tu existenci filmu.

V Teď jsi zmínila, že se k trailerům dostáváš primárně přes jiné kanály než v kině.

S Většinou po internetu.

L *(přidává se)* To asi my všichni.

V A jak se k nim tedy dostáváte?

K Já teda ne, já na trailery vůbec nekoukám, já na ně koukám jenom v kině co vidím předtím. Ale chodíme docela často. Ale že bych si pustila trailer sama jako doma jako že by mě něco zajímalo, to ne. Většinou to vidím ještě předtím v kině.

E Filmový servery, František Fuka... *(filmový blog FFFilm, pozn.)*

L No a pak je tam ta sociální funkce, že si ty trailery posíláme: „Hele, tohle je supr, na to půjdem. Tohle musíš vidět.“

S *(skáče L do řeči, souhlasí s jeho připomínkou)* Jo, to je pravda, ty sociální sítě..

L *(pokračuje)* ...že to je taková jako...

H Já už ze zvyku cíleně čekuju *(kontroluju, pozn.)* trailery.

L Jo! A teď je navíc ta úžasná IMDB aplikace na iPad, kde ty trailery jsou prostě všechny. A zadarmo.

V A prvotní impuls jako se o filmu dozvíte?

L Když to máš jako... víš co... jsou filmy, který když vzniknout nebo víš, že vznikají, protože se o tom píše, tak už se na to těšíš, protože třeba vznikají dva roky, tak už se těšíš na tu první upoutávku, až ji uvidíš, jak to bude vypadat. Takhle si třeba pamatuju na první ukázkou z Pána prstenů, na ten první trailer, kde bylo asi dvacet vteřin z filmu, a do toho všeho tam byl Peter Jackson v trenkách. *(smích)* Ale jenom z těch dvaceti vteřin jsme byli všichni úplně vyřízení, a to bylo rok a půl než ten film šel vůbec do kin. Takže to je jedna věc. Ze jsou filmy, o kterých víš, že vznikají, těšíš se na ně a fakt se těšíš, až uvidíš tu první upoutávku, jak to vlastně bude vypadat.

H To je třeba stejný jako s teď s tím Star Trekem. Už tě to jenom utvrdí, že na to musíš jít, protože potřebuješ zjistit, jestli Abrahams *(režisér filmu, pozn.)* nechá umřít Spocka *(jedna z hlavních postav, pozn.)* nebo ne.

S Děkuju za spoiler, já jsem se schválně vyhýbala.

(všichni se smějí)

E Je pravda, že někdy to ty trailery trochu přeženou z téma varováníma. To je věc, která mě rozčiluje.

H Já mám problém, že mě spoilery vůbec nevadějí, mě nikdy nenaštvalo, že by mi někdo řekl spoiler.

E A kdyby ti někdo řekl, že v Šestém smyslu *(americký thriller, pozn.)* vidí mrtvé lidi, tak to by ti jako nevadilo?

H Hele, když bylo finále House *(americký seriál, pozn.)*...

- S **Hele! Neříkejte mi to... (nechce slyšet spoiler)**
- H **(pokračuje) Tak první, co jsme udělal bylo, že jsem se podíval, jak to skončí a potom jsem si to pustil od začátku. A já to strašně dělám u seriálů, zvláště prostě Fringe (americký seriál, pozn.) jsem si pustil...**
(všichni vyjadřují údiv)
- S To je ale strašný!
- E **Ale oni to lidi fakt dělaj, to je naprosto ohavný.**
- K Nikoho takovýho já fakt neznám, teda.
- H U takových věcí, ke kterým mám vybudovanou vztah a sleduju je dlouho, tak prostě už se pak nemůžu dočkat, tak kašlu na to a prostě to celý přeskočím a pak si to pustím znova.
- E Je pravda, že já jsem třeba takhle vzdala sledování HIMYMu (americký seriál *How I Met Your Mother*, pozn.) a počkám si až na poslední kapitolu.
- H Už když jsem koukal na Voyager (americký seriál *Star Trek: Voyager*, pozn.), tak jsem si pustil, jak to dopadne a až pak jsou dokoukával... a to mě možná udrželo u té poslední sezóny, protože ta poslední sezóna byla fakt jako divná. Ale já jsem si říkal, že znám konec, mám začátek, tak potřebuju ještě dokoukat prostředek.
(E vzpomíná, jak koukala na seriál *Star Trek: Voyager*, H přidává historku o seriálu *Madmen*, která strhne krátký odklon od tématu – pro analýzu nebylo podstatné)
- V Abychom se vrátili k tématu trailery... Eliško, ty jsi říkala.. nebo... měla jsem z tebe pocit, že původně by tě vůbec nenapadlo na film *Rychle a zběsile jít*, ale ten trailer tě navnadil.
- E Původně jsem neviděla ani jeden díl. Ale ono to je všechno nastavení... prostě momentální situace. Já si myslím, že v normálním případě, kdybych byla namlsaná a chodila dvakrát týdně do kina, tak bych měla spoustu volného času, tak by mě to asi nelákalo, ale teď jsem se tak nostalgicky zamyslela, že bych potřebovala zase chodit dvakrát týdně do kina **a proč nezajít na něco takovýho...? Proč prostě si neulovit... (nedokončí myšlenku)** Navíc teď jsme všichni v takový té fázi, kdy nakoukáváme ty oscarový filmy, abychom byli hrozně chytrý, tak...
- L **(skočí E do řeči) ... Honza nakoukává jen ty konce... (smích)**
- E **(pokračuje) A hlavně tam hraje ta Michelle Rídriguez, tak jsem si říkala, že by to mohlo být zajímavý. Pak mě teda trošku odradilo to letadlo...**
- H **Tak to je třeba věc... Já jsem to letadlo úplně ignoroval. Spíš mě upoutal ten tank. Víš, že to tam bude, ale zatím nevíš, jak se s tím vypořádaj. To letadlo už tam bylo a víš, jak to skončí v tom filmu.**
- L **Ale aspoň ti to v tom traileru dává smysl. Tam (trailer *Bez doteku*, pozn.) je to ještě různě přeházený, teď si všimni, kolik je tam dialogů, který jdou od nikam nikam.**
- K O kterým teď mluvíš?
- L **O tom českým. Že ty dialogy ti prostě neřeknou nic.**
- K **Ale vždyť ony ti nemusej nic říkat**
- L **Ale že jsou jako špatně zvolený**
- E A co ti řekly dialogy v *Rychle a zběsile*...?
- K **Tak asi si ty tvůrci mysleli, že by mohly nalákat právě tyhle dialogy, proto je vybrali.**
- H **Ale ty dialogy v *Rychle a zběsile* jsou tak dobře nastříhaný, že máš z toho pocit, že je to příběh, že je to ucelený děj**
- E **Jsou tam výbuchy, sestříhaná hudba... jako Batman. Přesně to pasuje do těch záběrů.**
- K **Já mám z toho traileru pocit, že tam je pro každého něco, jsou tam hezký chlapi, hezký holky, hezký auta, hezky zabraný město. Co zaujalo tebe, Eliško?**
- E **No Michelle Ródriguezová. (smích) Říkala jsem si: „No tak já ani nevím, že tam hrála.“ Pak jsem si všimla, že tam je ještě nová roštěnka, to je fajn, tu neznám, ale to bylo asi... asi úplně nejdůležitější pro mě bylo si říct: „Hele, už jsem dlouho neviděla popcornovku. A tohle zase nevypadá tak ohromně zle.“ **Ale! Přečtu si recenzi.****
- V A nemohli jste být ovlivnění předchozí díly? Že už máte nějakou zkušenost, se kterou na ten film jdete, zatímco u *Bez doteku* nevíte, co od toho čekat.
- E **Já jsem třeba u *Rychle a zběsile* neviděla jedinej díl. Víím, že tam jsou namakaní chlapi a rychlý auta, takže víím, že se tam asi podívám na rychlý auta, jak se budou prohánět silnicemi, po městech, budou honičky, salta, budou tam jezdit pozadu, ukážou tam veškerý ty triky, turba.**

Jak to všechno vybuchuje... (smích) Ale neočekávám od toho moc. Ale zase jsme si řekla, že to nebudu přepalovat, jako fakt si o tom přečtu něco... abych zase nešla na nějakou dvacetiprocentní záležitost. Pokud to bude mít aspoň šedesát (hodnocení 60 % v recenzích, pozn.) tak proč ne.

V Tak film, který tě dopředu moc nezajímal, tak ten trailer tě motivoval k tomu, aby ses o něj zajímala víc?

E Jo, normálně bych se na něj ani nepodívala, samozřejmě. Když byl Super Bowl, tak jsem trailer přeskočila, protože jsem si řekla, že mě to nezajímá.

S Já už bych teď (po shlédnutí traileru, pozn.) byla ochotná na něj jít do chotěbořského kina za 40 korun.

E Ale tam by ti zase zapadly ty scény.

S Ale tak to máš úplně jedno, dneska, všechno je to pouštěný ze stejných disků a ty promítačky mají stejnou kvalitu.

(E přidává historku z chotěbořského kina – pro analýzu nebylo podstatné)

V Máte pocit, že je pro vás trailer důležitější u filmu, od kterého nevíte, co očekávat?

E No trailer mi to neřekne.

L Já třeba používám trailery, když si hledám filmy doma... když nevím jaké. Tak je pro mě ten trailer jednodušší. Sice mám svoje oblíbené recenzenty, ale prostě je ideální, když si pustím ukázkou a vím. „Jo, na tohle budu mít dneska chuť.“ Nebo „Ne, tak na tohle teda chuť rozhodně dneska nemám.“ Jo, a to já dělám třeba u filmů, který jsem prošvihl, nebo vím, že třeba nebude tady v kinech... takový ty míň známý. Já myslím, že u těch blockbusterů vlastně ty trailery jsou jiný než u normálních filmů.

S Já třeba u filmu, o kterém nic nevím, si radši přečtu recenzi od některého ze spřízněných recenzentů a to je zas ta moje fobie, že si vyspojluju celý film z traileru, takže já si radši přečtu recenzi, kde je pro mě jednodušší identifikovat odstavec, který explikuje spoilery a přeskocit ho... a... než u těch trailerů. Zavírat oči úplně nejde.

L Vidíš, to já mám leckdy úplně naopak. U těch pár mejch oblíbených recenzentů se občas neshodneme, a já už třeba vím na čem. U Fuky... já jsem v tomhle miloval Odvážný palce (Odvážně palce je pořad Radia 1, který každý týden hodnotí premiéry filmů, a který uvádí: František Fuka, Ondřej Vosmik a Iva Přivřelová, pozn.) kde jsem vždycky věděl, podle toho, co oni mi řekli, jestli se mi to bude líbit nebo ne. Ale pak se mi stává, že tenhle film by se mi třeba líbil, ale přemejšlim, jestli to, co on říká, že je na hovno, jestli fakt je to na hovno nebo ne. Kdežto když opravdu chci jenom nasát atmosféru toho filmu, jestli je to to, na co mám chuť nebo ne, tak v tom ten trailer funguje jako pěkně. Myslím, že všechny tyhle popcornovky mají trailery dost podobný. Hudba, rychlý střihy, všechny zásadní výbuchy. Jsou to vlastně dva svébytný žánry.

E Já mám vlastně teď konkrétní zkušenost takovou, že jsem šla do kina a viděla jsem tam trailer na film, který jsem doposud vůbec neměla tušení, že vzniká. Paralelní světy se to jmenuje?

S Tak ten viděla taky a udělala jsem na jeho základě zásadní chybu. Šla jsem na něj.

E No právě! Ale to byl ten moment, kdy já jsem, aniž bych vůbec tušila, že něco takového vzniklo, což mě trochu zaskočilo, protože jsem si říkala: „To vypadá velkorozpočtově, hraje tam... (nemůže si vzpomenout)... a je to zajímavý, jak to, že to neznám...?“ Takže mě to zaujalo natolik... ale zase jsem udělala tu chybu, že jsem si počkala, až budou recenze a po nich jsem si řekla „Mmm mmm“ (významně kroučí hlavou, aby dala najevo nesouhlas) Jakkoli mě ten trailer vizuálně zaujal, by zajímavější, tak jsem si přečetla ohlasy a řekla jsem si, že mě to nebude zajímat.

K Pro mě je u filmu taky víc určující, jestli na to jít nebo ne, tak si něco o tom přečíst. Protože prostě ten trailer je dělanej účelově, nebo jsou tam nějaký spoilery, kdežto ta recenze je mnohem komplexnější nebo mi to popíše, co od toho můžu čekat.

H Ale třeba zrovna Paralelní světy... to je trailer, podle kterého ten film může soudit. Protože nebejt ty vizuální kvality a toho nápadu, že se jedná o dva světy nad sebou, tak by to byl tuctovej film, lovestory o ničem...

L A ty už jsi to viděl?

H Neviděl, ale trailer jsem viděl.

S Já jsem třeba viděla trailer a líbil se mi ten nápad. Já si v trailerech něco hledám. Jestli mi může trailer něco říct, tak je to, jestli je v tom filmu něco, co jsem ještě neviděla. U toho Fast and Furious se mi líbil ten tank. Jo, říkám si super, honička s autama, ve který je tank, to jsem ještě neviděla, to by mě zajímalo. U těch Paralelních světů jsem si přesně říkala: „Jo, to je pěkný nápad.“ Prostě dva světy... tam to vypadá tak, že dva světy jsou nad sebou a mají opačnou gravitaci, jedni lidi stojí takhle, druhý takhle... (dále vypráví pointu filmu – pro analýzu nebylo podstatné) Byla jsem kvůli tomu ochotná přetrpět i pitomou lovestory, která byla jasná už z traileru. Ve finále ten film ale nenaplnil moje očekávání a těch nápadů tam bylo málo.

H Jenže to je zase problém nás, že teď nejsou scífka (sci-fi, pozn.), takže jakmile nějaký vznikne, tak ty máš tendenci na něj jít. Takže když byl ten film se Sandrou Bullock, jak si tam nějak rozhazovali poštu... (všichni společně vzpomínají na obsazení filmu - pro analýzu nebylo podstatné)... ale prostě máš tam ten nádech, už jenom z toho traileru, že si říkáš: „Hele, třeba to bude dobrý sci-fi. Prostě si to podvědomě zaškatulkuješ do podoby Gattacy (americký sci-fi film, pozn.) Gattaca je prostě film z budoucnosti, je úžasnej, ale prostě jdeš... to pojítko, proč na to chci jít, je to, že je to prostě scífko. Kdyby to bylo ze současnosti a ten chudák prostě byl na vozejčku a chtěl se stát astronautem z roku 2001, tak to mě fakt tankovat nebude.

L Ale myslím si, že tady fakt byla ta důležitá věc, že se stává, že jdeš do kina, a tam se díky traileru dozvíš o filmu, o kterým seš ještě nedozvěděla a zaujme tě to, že se o něj začneš zajímat.

V A pamatuješ si ty trailery, když odejdeš z kina?

L No jasně. Když se stane tenhle případ, tak jo.

E A už jste četli ten pochvalnej příspěvek na pana Trošku? (ironicky)

S Jakej?

E Ten... jak se jmenuje... (nemůže si vzpomenout na jméno) to na Facebooku dával jako výstřižek z nějakýho fóra, kde tam strašně chválí Trošku jak umí herce vychovat, a jak tomu umí dát příběh a vtip.

S Ještě lepší bylo, že jsem někde četla, jak můžou lidi opovrhovat někým, kdo natočil tak krásnej film jako Vesničko má středisková. Bylo to někde pod Kamil Fila sucks („Kamil Fila sucks“ je název Facebookové stránky)

K No Babovřesky, to je trailer, kde není nic vtipnýho. Já třeba vůbec nechápu, jak někdo, kdo to zhlídne, na to může jít.

L A má to asi deset minut.

K Přesně, je to dlouhýyy (naschvál protáhne délku slova, aby vyjádřila, jak moc dlouhý se jí trailer zdá) A člověk se přitom cílí trapně.

L Já jsem bohužel za poslední dva měsíce byl třikrát v kině a pokaždý tam byl trailer na Žabovřesky... (myslí Babovřesky, pozn.)

S Takže teď nechodit do kina, jo? (hromadný smích)

V Přijde mi, že u vás má trailer utvrzující funkci, že když už jste rozhodnutí, tak vás jenom vlastně utvrdí.

L No jasně. A pak je tam ještě jedna věc, a to jsou předlohy filmů, co znáš, tak myslím, že je fakt důležitý se na ten trailer podívat, abych viděl, jestli ty postavy mi budou sympaticky nebo ne a jak je ten svět stvořenej. A to je jako...

(S souhlasí)

E (skáče do řeči) ... A nemůže tě to spíš odradit? Protože já předpokládám, že třeba u knížek... myslíš asi hlavně knížky, že jo? Tak ty sis u nich udělal nějakou vizuální představu toho, jak to vypadá, a ten trailer tě podle mě může odradit, protože on se ti během těch dvou minut snaží přepsat tvoji vizuální představu toho... Kdežto kdybys šel na ten film, tak si na to během těch dvou hodin nějakým způsobem zvykneš to a přepíšeš.

L No jo, ale vydržíš to?

E Já jsme hodně flexibilní, takže mě tohleto...

L Já to vidět chci, abych věděl, jestli je mi to sympatický nebo ne.

H Hele, mě to mockrát fakt pomohlo. Třeba starou Dunu jsem viděl až potom, co jsem ji četl. Nejdřív jsem se dostal ke knížce. Fakt jsem si o ni vybudoval úplně jiný představu, a když jsem ji potom poprvé viděl zfilmovanou, tak jsem si vlastně poprvé jakože oddychl, protože ten svět byl o dost hezčí, než já jsem si ho představoval.

(hromadný smích)

E Já když jsem byla malá, tak jsem četla jakoby... nebo malá... dvacet čtyři, tak jsem ji úplně propadla, kdyby byl merchandising, tak jdu do toho. Fakt mě to hrozně pohltilo ten svět. Samozřejmě už si to nepamatuju, musela bych to číst znova. Ale... vím, že potom jsem viděla ten... to je HBO? (přemýšlí)... Tak to bylo takový jako... lame.... Já se bojím, já se bojím... i když, teď už by to možná nebylo špatný, protože už si vůbec nepamatuju, co v tý Duně se dělo. Už jsem si poslední léta několikrát říkala, že si ji musím přečíst znova. Ale bojím se, že přeci jenom ten Lynch, už je to trochu starší a jestli to na mě bude fungovat. My jsme teďka hrozně vizuálně rozmazlený. Ty filmy... když se podíváš teďka na film, jo... vždyť je to úplně... já jsem třeba vyděšená, jak mám malou neteř a... je to krmí tím zvukem a vizuálem, ne příběhem.

S (přítakává)

E Oni se nenaučí číst knihy, oni se nenaučí sledovat normální film, kterej má děj a smysluplnou linku, oni budou koukat jenom na ty výbuchy... co nejvíc vzruchu. A nás to, samozřejmě, co si budeme povídat, na nás to samozřejmě funguje taky. Když se podíváš na film ze 70. let, tak na to koukáš...

H To je dobrý, že když teď pustíš někomu Pulp Fiction, kdo to nikdy neviděl, tak ti řekne: „No přece nebudu koukat na film z devadesátýhočtvrtýho“

S Je pravda, že já jsem takhle zabodla ty Star Warsy.

V Ale zároveň jste říkali, že vás český trailer nebaví, protože je tam vlastně celej příběh a zároveň tě bavily výbuchy v Rychle a zběsile.

E Přiznám se, že mám trochu velkej problém s násilím na ženách; velkej, vnitřní, už jsem si říkala, že budu muset jít k psychologovi s tím, jestli v minulých životech se mi něco nestalo. Mně to hodně vadí, proto mi třeba vadí severský detektivky a to Milénium a tyhle věci. Já to musím přetáčet. A tohle už přesně mi hází image toho filmu, kterej mi nebude sympatickej a budu se u něj strašně psychicky trápit...

S (vstupuje E do řeči) Přesně, no...

E ... takže mě to odpudilo už tím tématem. Kdyby tam bylo cokoli jinýho... možnááá...

L Jen tak jako pro formu anketní otázka: dáte dohromady nějaký jeden český dobrý trailer?

E Trailer?!

S Jo! Jak tam hrál Kňažko-sériovýho vraha.

E Jo, Normal, to mělo dobrý trailer, na to jsem pak dokonce šla do kina.

L A pak ten film byl blbej.

K A i ten... Protektor byl dobrý.

E Hele, mě ten Normal... tak samozřejmě jako... zase jsem si řekla: „Tak jako je to český...“ On k tomu člověk má takový ty očekávání, ale mně se líbilo, že ten Normal byl zase takovej ten počin... Já hrozně nesnáším takový ty hřebejkovský... prostě tu... všechno na jedno brdo. A ten Normal vybočoval. A mně se to hrozně líbilo.

L Ale to je případ, kdy se mi hrozně líbil trailer, kdy jsem si říkal: „Ty jo, to musím vidět.“ A pak jsem si přečetl recenze.

S To já jsem si k tomu dokonce přečetla i ty recenze.

L A?

S A jako jo, dobrý, byla jsem samozřejmě zpruzelá (L se směje), ale ne tolik. Jakoby já jsem dopředu věděla, že to bude vizuálně pěkný, ale že příběhově s tím budu mít problémy. A přesně tak to ve finále dopadlo.

E Ale třeba naopak jsem se nakonec s chutí podívala na okresní přebor, protože v životě bych na něco takovýho nešla... v životě! (důraz) V životě bych vůbec nezakopla o to, ale když jsem viděla, jak to všichni chválí, dokonce Fuka (filmový kritik, pozn.)... tak jsem si říkala: „Ty jo, jako když to Fuka pochválí...“ S těma českýma filmama jsme na tom hodně podobně... a bavila jsem se. A to jsem trailer vůbec neviděla.

H A viděla jsi předtím kus v televizi?

E Ne. A voni už tehdy jsem na to šla s tím, že když tehdy běžel seriál, tak všichni lidi z toho byli nadšení, že to je český seriál a na to, že běží na Nově... pokud si tenhle aspekt nepletu, tak... jako by je hrozně kvalitní a lidi si to užívali. Já bohužel nejsem ten typ, který je schopen sedět u televize a koukat pravidelně na něco v televizi. A zase stahovat český seriál,

ani vůbec nevím kde. Jsem naučená na torrentění. Kdyžtak to pak, prosím tě, smaž (*smích*), ale já jsem naučená na to torrentění.

L To je nějaký jídlo ze Španělska, vid' (*smích*)

E Dneska mi kolega ukazoval „stahuju seriál“ nebo „stahuju seriály“, to je to streamování seriálů.

L Ale to je nepohodlný, že jo.

E Je to hrozně nepohodlný... Já prostě jsem v těchle věcech... já mám prostě Torrenty a nic jinýho nepotřebuju. Až mi někdo utne Torrenty, tak já začnu hledat alternativy, že jo.

H Jak jdou do háje file sharingový servery, tak jsem se vrátil k Torrentům a mám tak úplně vymakanej způsob, jak stahovat seriály.

V Když jdete do kina, těšíte se na trailery?

(*Všichni souhlasně kývou hlavou a říkají „Jo“*)

H **Vždyť jsem šel na Hobbita kvůli tomu, že tam budu mít čtrnáct minut ze Star Treku!**

V Na to právě narážím, že jsou lidi, kteří trailery nudí a vyhýbají se jim, a pak jsou lidé...

S (*skočí do řeči*) Mě jako bavěj, teda.

E Je pravda, že už třeba nejsem ten nerd, já jsem třeba na Hobbita nešla jenom kvůli tomu Star Treku, takže jsem ten film neviděla, ale jako jdu a těším se. A většinou fakt běžím včas, abych viděla ty upoutávky.

L Doma můžeš mít sebevětší televizi, ale v kině, když se zhasne, tak je to furt jiný.

S Já to teda používám spíš na to, abych nalákala svého kinopartáka, když už, tak si u toho sdělujem, jestli na to půjdem. Většinou já už o tom něco málo vím, tak mu k tomu ještě něco přihodím. A je pravda, že tam někdy proběhne to rozhodnutí, jestli na to půjdem.

E Mě tak napadá, že tady měla sedět Invi, protože Invi je podle mě přesně ten prototyp člověka, kterej vůbec nečte recenze. Ona se podívá na plakát (*hromadný smích*), řekne: „To se mi líbí!“ a jde do kina.

L To je téma na příští diplomku.

H Dizertačku!

E **Ona dokonce ani leckdy nechce na trailery koukat, aby se jí něco nezkazilo, ale jde do kina podle plakátu. To je ale něco už moc extrémního, na mě. Protože leckdy, když vidím, na co kouká, tak si říkám: „NE!“**

(*H vypráví o studii plakátů, na kterou narazil – pro analýzu nebylo podstatné*)

V Co vás na trailerech nejvíc baví? Sledovat obsah? Formu?

E Asi forma, pro mě je to mini film, pro mě ty trailery jsou taky vlastně umění, a já ten trailer sleduju s tím, že jsem zvědavá, jak to dokážou sestříhat. Teď přemejšším, jestli jsem někdy porovnávala trailer zpětně... jestli až potom, co jsem viděla film. Asi málo kdy. Ono pak už je to o tom, že vím, na co dopředu půjdu, podle toho, kdo to režuruje a podobně. A líbí se mi ta stránka toho, jak nalákat lidi. Možná je to i tím, že mě zajímá ten marketing, psychologie, stránka toho.. takže opravdu sleduju, jak ten trailer jako takovej je jako umělecký dílo vytvořenej. Takže forma.

L A je fakt fajn, když si s tím někdo jako vyhraje a udělá to jinak než jako auto-výbuch, auto-výbuch.

(*všichni souhlasně přitakávají*)

S To mi připomíná... viděli jste trailer udělanej jakože... na Hříšnej tanec jak by to vypadalo, kdyby ho točil David Lynch? Neviděli jste ho? Je to úplně výborný. Ještě je udělanej něco jako Goofy David Lynch.. můžeme si to najít na You Tube?

(*S hledá na You Tube zmiňovaný trailer*)

S Je to opravdu jako... jak se dá s formou traileru, když to jinak sestříháš, a dosadíš tam nějaký to šumění, tak to vypadá jako Lynch, ale je to pořád Hříšnej tanec.

E To je jako ten slavněj Titanic 3D.

S **No přesně, jako... pohraješ si jakože s formou, a je to úplně jinej film.**

H Teď bude Top Gun 3D. Už jsou na to trailery.

V Setkala jsem se s lidmi, pro které jsou trailery hrozně dlouhé a vlastně je ani nebaví.

L **Třeba oba tyhle ty jsou docela dost dlouhý.**

(*všichni se přidávají*)

L **Ten český, tak ten byl k uzoufání, ale to je český všeobecněj problém.**

- E Ale my jsme to už našli, když je český trailer, tak... asi opravdu kromě Normalu, kterej by mě ale asi taky nenapadl...
- H Já si třeba myslím, že trailery jsou delší a delší.
- L Jsou, no.
- L Ještě... Kuky se vrací. Tak už opravdu i ty teasery, jak tam vykukla ta postava, která řekli: „Představte si, že jste malí...“
- E Tak to jo, ale to bylo daný tím filmem, který tě už připravil na to, co ten film bude zač. Asi stejná zkušenost je trailer na Hořící keř, jo. Byť to není úplně film a je to vlastně seriál, tak ten trailer mi nevadil. On byl zase trošku český, jo...
- S Mně teda vadil.
- E Povídání...
- K Ale v porovnání s tímhle Bez doteku, to je úplně...
- E No, to jo.
- S Je pravda, že tam byly asi tři sympatický věty a jinak mě to nalákalo spíš k tomu se na to podívat.
- E Všichni říkali, že při té první větě traileru měli husí kůži, ale mně to tam nějak...
- S Mě tam hrozně švalo, že tam byl nějaký spolustudent, kterej přišel dramaticky oznámit, že Honza se teda někde upálil, a to teda bylo hrozně přes čáru.
- E Jinak si myslím, že ten trailer byl výrazně lepší, než český průměr.
- V Máte pocit, že už je to u českých trailerů apriori? Mám z vás trochu pocit, že český trailery už považujete od začátku za špatný.
- S No apriori ne, ale ono to tak prostě je.
- H Když ono to vychází z apriori špatnejch filmů.
- L Ono taky co jde poslední dobou do kin za český filmy, jo... Buď tyhlecky jako Babovřesky, prostě takovýhle, pak máš Hřebejky a spol...
- S (skočí do řeči) ...člověkaření...
- L (pokračuje) ...pak ty inscenace, v zásadě. A pak je to většinou tak, že když je ten film vizuálně hezky propracovanej, tak i pak ten trailer je vizuálně hezkej, jo. To dává smysl, že jo.
- E Víš, že Kytice, trailer, mě tehdy dostal
- (H souhlasně přikyvuje)
- L Jo, ale co mě... to si fakt jako pamatuju... ani už nevím, jak se ten film jmenoval, byl český film o messíkovi na kole.
- K Vratný láhve ne?
- L Ty jsi vratný lahve!
- S Teď ten novej?
- L No, vod Michálka snad. Je tak půl roku. To mělo trailer asi tři minuty, kde furt von jenom jezdil na kole a byl ten člověk šíleně votravnej. Po třech minutách sis říkal: „Tohle nikdy nechci vidět.“ A ten film byl prej úplně stejnej.
- S No, a tohle tě má nalákat?!
- L Hele, to si můžeme schválně pustit, tak votravnou upoutávku jsem ještě neviděl.
- (L přemýšlí, jak se film jmenoval, hledá v telefonu a pouší trailer)
- H Jenom když jste to nakousli... Koukáte na trailery seriálů?
- S Někdy jo.
- L Hele, zkuste už to pustit.
- (Na pozadí běží trailery k filmům Hříšný tanec a Goofy režirovaných Davidem Lynchem, o kterých byla řeč dříve, ale které si skupina nestačila pustit, protože ji zaujalo jiné téma. Všichni se smějí odlišnému zpracování, na které nejsou zvyklí.)
- L Hele, tak se to jmenuje Posel, to najdi prosím tě, protože to vopravdu stojí za to. To je fakt esence zla.
- H Třeba trailer, kterej mě dostal do kin, byl o tom kurýrovi, ale ten americkéj... sakra, jak se to jmenovalo (vzpomíná)... Kurýr?
- (Na pozadí běží trailer k filmu Posel, o kterém byla řeč.)
- L To je bomba, co? To si říkáš: „Kurva, co to jako je?!“ A to ten v kině byl ještě jednou tak dlouhej.

- H To je důkaz toho, že i o kurýrech se dá natočit sociální drama. Češi jsou fakt experti na natočení sociálních dramát. Bohatej pilot - sociální drama...
- L Božský je, jak o ni do těch českých trailerů vybírají ty hlášky. Takový ty... bez kterých... který jsou naprosto nesmyslný.
- E Takový ty, který by měly zlidovět, ale nezlidový.
- S Přesně, ty, který by chtěli, aby zlidověly.
- E Možná přemýšlím, jestli ten trailer byl ještě horší než ten, co jsme viděli na začátku (Bez doteku, pozn.)
- S Hele, já nevím, na tomhle mě ještě odrazovala ta prvoplánovitá nahota, lascivní fůrky a použití „dement“, když chceš, aby se lidi zasmáli.
- L Jo, ale tady přesně vidíš, že to je film vo tom, jak nějaký debil, co tě bude srát hodinu a půl jezdí po městě.
- S (skočí do řeči) Přesně, je to postava, která je nesympatická už od začátku.
- L ... a je votravnej, sobeckej, debil. Proč bych se na to jako měl dívat?! Jo a já jsem četl nějakou recenzi, že je to prostě nastavení zrcadla tý dnešní přetechnizované doby, on se vrací ke kořenům a chce...
- K Ale to Zdeněk (Troška, pozn.) se taky vrací ke kořenům, přeci...
- E Já si třeba teď říkám, že natočení filmu zase nemůže být tak těžký.
- L (směje se) Ne, to teda vopravdu ne.
- E A mě by zajímalo jako... když ta kultura to financuje... na základě čeho se probíhá vybírají scénáře a filmy, který teda pudou do kin.
- S To nám tu chybí kolega Baldýnský.
- E (smích) To jo, ten by nám tady toho mohl říct hodně. (Tomáš Baldýnský aka Baldachýn je český filmový publicista, novinář, herec, producent a scenárista, pozn.)
- V Jaký třeba máte pocit z traileru a potom z filmu? Máte pocit, že jste pak spíše z traileru nadšení, nebo že naopak trailer je to nejlepší z celého filmu...? Je ten trailer relevantní?
- L Tak tohle se třeba stává u komedií. Takovejch těch, který si chceš pustit v sobotu večer, když jseš utahanej... že těch šest nejlepších fůrů je v tom traileru. (S a E přikývují)
- L Nebo třeba si... jak se ten film jmenoval... s Tomem Cruisem a Cameronem Diaz... (všichni si snaží vzpomenout na název)
- L Knight and Day! Tak ten trailer byl super. Všechno jako nejlepší... ale ten film.. takže jako tohle se stává.
- H Zase jako dobrý příklad toho, kde se to nestalo, byl Ted. To byl perfektně odvedený trailer a ten film neměl zas o tolik hluchých míst jako Knight and Day.
- S No a teď jsem to zrovna chtěla před chvilkou uvést jako trailer, kterej mě nalákal, já jsem o tom filmu předtím vůbec neslyšela...
- K Kterej?
- S Ted, ten s tím medvídkem. Někdo to hodil na Facebooku jakože „Koukněte na trailer.“ Říkám si fajn, na to půjdu, a pak jsem byla zklamaná, protože jsem byla navnaděná tím trailerem.
- L To je tím, že nemá ráda Milu Kunis...
- S Docela mám, hele, to je jedna z mála hereček, který mám ráda.
- L Hele, Honzo, to je pravda, že půlka těch skvělých fůrů tam byla vystřílená.
- H Jo, to asi jo, ale s tím člověk počítá, no.
- E U Teda jsem neviděla trailer, ten jsem si pustila jen na základě toho, že jsem si řekla, že si pustím něco uvolňujícího.
- L A uvolnila ses?
- E Jako... docela jo. Mě to neurazilo. Možná tím, že jsem neměla nějaká extrémní očekávání, tak mě to nepřišlo zase tak klišoidní. A na páteční večer doma, u počítače... mě to přišlo fajn.
- S Mně to přišlo odpovídající tomu traileru, kterej jsem viděla ještě předtím, než jsem šla do kina.
- E Pamatujete si nějaký trailer, kterej by opravdu jako výrazně vybočoval s výsledkem? Že by vyprávěl o něčem jiným, než na co jste šli?

(přemýšlí)

L Jo, pamatuju, a je to... Master & Commander: Odvrácená strana světa, ten film byl úžasněj, a ten trailer byl vlastně studem, že to vypadalo, jako že je to nějaký akční film o bitvě na moři, přitom ten film má dvě a půl hodiny a jsou tam asi dvě bitevní scény a každá má asi osm minut, jo. Tak tady oni to schválně jinak sestříhali, aby zacílili na jinou cílovku.

S Třeba jak E říkala, že by trailer Bez doteku sestříhala úplně jinak, že takhle má pocit, že ten film bude hrozně rozvlekej, ve chvíli, kdybys to natočila jinak...

E Možná, že ty český trailer neumějí lhát, nebo nechtěj, ja nevím. Neumí, nechtěj, to musíme nechat na nich. Já už teď nevím, u čeho to bylo, ale vím, že se mi stalo... občas si pamatuju, že došlo na to, že jsem si přečetla nějakou recenzi, která mluvila o tom, že trailer naprosto neodpovídá formátu výsledného filmu. Že vyloženě v té recenzi bylo napsáno, že trailer lže. Ale já si teď nepamatuju na co to bylo, takže nemůžu říct konkrétní případy. Ale americký trailery umí víc lhát, protože potřebujou ten film prodat za stamiliony dolarů.

S Tam je pro mě ještě jedna otázka. Možná není úplně fér, že porovnáváme český trailer a americký trailer, protože si myslím, že my máme problém s americkými trailerama proto, že ty filmy nejsou úplně točený pro nás. Že jak je tady ten trh hrozně malej, tak ty filmy musej jít do nějakýho brutálního mainstreamu a jdou po úplně jiných divácích, než jsme my. Že v tom si myslím, že tohle porovnání není úplně fér...

(L se snaží skočit do řeči)

S Takže si myslím, že tenhle trailer je pitomě vystříhaný pro tyhle ty lidi, stejně jako seriály, který maj rádi.

L Já si myslím, že takhle s tím máme všichni problém, že i podobnej film z Čech vypadá hůř, než dvouhvězdová americká popcornovka. Já třeba proto už mám dvě léta potíže s filmama z Evropy, protože jsou hrozně pomalý. Vidím za tím tu snahu o hrozný umění a samoučelnou zmatenost. To je přesně problém tohohle Na dotek (myšleno Bez doteku, pozn.), že oni tam tlačej opravdu sociální drama... a... třeba ten film bude milej... no jako milej, milej asi nebude (všichni se smějí), ale třeba bude... slušnej... Víš, že jako bude slušně postavenej, ale ten trailer prostě vypadá, že je to brajchl. Hop hop hop hop, tam zpátky, tam zpátky...

E Nad tím přemejšlim, protože my všeobecně myslíme na to, že ti Američani jakou jako hloupější, než my, Evropani. Nebo se tak jako o tom všeobecně mluví, že ti Američani nejsou jako moc vzdělaní... A stejně, ta americká produkce, teď jako přemejšlim, jestli ta evropská, rádo by umělecká, produkce, jestli my teda nejsme její cílovka, co to teda svědčí o nás...?

(L a S se snaží chopit slova)

S Hele, promiň, že ti do toho skáču... Ale to je obrovský rozdíl v tom, na koho jsou cílený americký filmy. Americký filmy jsou cílený na teenagery a mladý lidi. To jsou ti, který choděj do kina. Tady, podle mě, ty český filmy jsou tak jako rozplizlý pro nikoho... nebo... pro všechny. A to je možná ten průser. Proto možná ten americký film nás baví daleko víc, a třeba moje matka, nebo moje matka zrovna ne, ale moje babička, tak ta víc ocení český film, protože je dělanej spíš pro ni, zatímco ten americký je dělanej spíš pro nás.

H No v Americe je strašně velká... no, ne komunita, ale prostě je tam hrozně velkej počet lidí, který jsou na tom sociálně stokrát hůř než lidi, který jsou tady na tom sociálně špatně. A je jich šilně moc, a ty ty filmy úplně minou. Oni žijou v úplně jiným světě. Jo, že my... my asi nejsme mainstream, ale že my... jsme ta filmově znalá, která to sleduje a kterou to baví, a to se strašně dobře pojí s tou žravou americkou společností. Ale takový ty... jo, že vlastně... tam je taková komunita lidí, na kterou tohle vůbec necílí, která se vůbec nemá šnaci k tomu dostat, že tím se to jako dorovnává k nám.

L Což mimochodem...

H Takhle, že oni jsou jako strašně oddělení. To my jako... ty lidi, kteří jsou tady na tom sociálně špatně, tak jsou stále začlenění do komunity. V Americe jsou tak odtržený od komunity, že je to úplně jinej svět.

L Tam je jedna opravdu zajímavá věc (ukazuje na mobilní telefon)... tady je deset největších blockbusterů z Ameriky za loňskej rok... a devět z nich vydělalo víc v Evropě, než v Americe. Jakože sedmdesát ku třiceti procentům.

(všichni se snaží vyjádřit k tématu)

- K Já si třeba myslím, že vypadaj tam jak vypadaj, protože počítají s globalizací, že půjdou do celého světa. Že český film cílí jenom na Českou republiku, a když se dostane na filmový festival, tak je to fajn, ale tím, jak...
- E Byl třeba nějaký český film, kterej cílil na americký trh?
- S Tak třeba Tmavomodrý svět.
- L Jo, Svěrák se svezma letadla. Ten měl...
- S To byla nevhodná doba, oni mu to vykradli.
- L No, to fakt nasere, to byl dobrý film, to se mohlo dostat...
- (L, E a S se snaží k tématu vyjádřit)
- S To má docela dobrý trailer, podle mě.
- E České pokusy o globalizaci.
- S Ale ještě je tam jedna věc, a to, že ta produkce filmů v Americe je úplně nehorázná, a sem se dostanou jen ty nejlepší filmy. My nevidíme všechny ty... to bylo asi před pár lety, když šly filmy na Oscary, šli se zeptat lidí do kin, Američanů, jaký film se jim letos líbil nejvíc. A byly to všechny takový filmy, o kterých já jsem vůbec neslyšela, byli to takový obyčejní návštěvníci, co jsou v sobotu večer do kina.
- K Tam ta produkce je obrovská.
- S Přesně tak. To, co tady je u nás největší film, tak to je u nich jako HBO televizní minisérie.
- K Jako mě by třeba ještě zajímalo, co by pro ně bylo tadyto naše Bez doteku, jako...
- L České nezávislé filmy... (smích)
- S Možná nějaká dvojdílná minisérie... (smích)
- E Což je mimochodem taky další zajímavý aspekt, jak se ta hollywoodská tvorba začíná přesouvat do televize, jak se to, co teďka běží na HBO, prostě ty dražší televize jsou schopný si zaplatit hollywoodský herce...
- S Ale tam nejde o zaplacení, tam jde o to, že oni chtěj. To zas jako odbočím od tématu. Jakoby ty minisérie a seriály. Prostě lidi si jich tam vážej jako umělecky hodnotnějších...
- (L skočí S do řeči)
- L Jednak, a jednak...
- S Že je tam daleko větší svoboda autorů...
- L A ty filmy jdou navíc do prequelů, sequelů... nebo jako je spousta filmů, která se sem nikdy nikdy nedostane. Ale to, co je fakt tlačený na zisk jsou jenom tyhle filmy.
- E Ale to už jsme odbočili od tématu. Máš ještě nějaký dotaz? My ti pořád utíkáme k těm seriálům.
- L Ale fakt se snažíme!
- S Ale je pravda, že u seriálů se dívám na trailery, ale asi i proto, že vím, že ten trailer mi vykecá maximálně pilot, nebo první dva díly, ale že mi nevykecá to nejdůležitější.
- H ... A pak musíme čekat dalších šest let, abychom zjistili, o čem ten seriál je.
- E Já jsem teď koukala na ten trailer k seriálu (přeslechnut název).
- S Na ten jsem nekoukala, já jsem si nechtěla nic vyspoilovat.
- E To nebyl spoiler, tam letěl havran... letí nad nějakým historickým městem, pak letí nad nějakými středověkými městy... pak letí mezi mrakodrapama, americkými, a někde přistane. To je všechno.
- S To asi mělo znamenat, že to téma je nadčasový... (všichni se smějí)
- L Ale je fakt, že trailery na seriály, co neznáš, jsou přesně super v tom, že ti ukážou ty postavy a tu atmosféru.
- S Přesně tak!
- L A že vlastně... bohužel... a to se asi dá říct, že ty filmy jsou podobný v Americe, tak i ty upoutávky jsou dost stejný.
- V Je pro vás trailer důležitější u filmu, o kterým nic nevíte, nebo i filmu, o kterém něco víte, ale nejste si jistí, že ho chcete vidět.
- L Ono je to fakt jako... jestli se to dá takhle...
- S Spíš jako... ty jo, to je těžký.
- L Pokud o tom nevíš fakt vůbec nic, ale vidíš to v kině, tak je šance, že tě to jako zaujme, protože by ses k tomu jinak nedostala, to je jako důležitá věc.

(všichni souhlasně přikyvuji)

E Pokud už jsme ale o tom něco četli, tak máme svoje předsudky a trailer to jako moc neovlivní.

K Přesně...

H Já myslím, že ten trailer krásně dokresluje tu tvoji ideu. Zvláště, když je to nějaká předloha, tak ty máš něco, tak trailer je jako takový pojítka a vlastně tě na ten film připraví.

(E skočí do řeči)

E Proto nemusím vidět Hobbita, protože Pán prstenů byl vlastně takovej dlouhej trailer na Hobbita.

S To jsem třeba takhle viděla trailer na Hobbita a říkala jsem si, jaký má ten Jackson štěstí, že to bylo asi před šedesáti lety, a toho Hobbita napsal dřív, protože... to byla taková snaha vyvolat iluzi, že je to Pán prstenů dvě, že ten trailer mi přišel... Kdybych nevěděla, že je to podle předlohy, tak jsem si říkala: „Sakra, to si ze mě dělají...“ Oni nechali úplně totéž, dali tam jedny prťavý za jiný prťavý, nechali tam čaroděje, nacpali tam co nejvíc herců, který jsem viděla už v tom předchozím díle...

(L skočí do řeči)

L Vidíš, a to jsou ty předsudky... Teď ses přesně sama usvědčila.

(všichni se smějí)

S Hele, já jsem se fakt jako těšila, na Hobbita, jo. Ale už u toho traileru jsem měla problém, že... u toho traileru jsem si začala říkat: „Hele, tohle mi přijde jako absolutní kopírka toho prvního.“ A pak mě v tom utvrdil ten film.

E No, takže já jsem Hobbita do dneška neviděla, protože nemám pocit, že bych ho musela vidět.

L Hele, ale třeba jako ten Freeman je tam fakt boží.

E No jo, ale what the fuck? Já vím, že stejně nebo později...

L Neviděl jsem to 3D, viděl jsem to prostě normálně... a tak jako já to mám rád, já jsem to i četl.

E Já si třeba dokážu představit Vánoce... ono to má... to je Harry Potter, ono jak je to fantasy, tak já nevím proč, u mě to má takovou...

L Sedneš pod ten stromeček...

E Tak Harry Potter, to jsou jasný Vánoce. Prostě minimálně v půlce knížky už byly Vánoce.

S Tam jsou Vánoce pokaždý...

E Ten Pán prstenů, ten je takovej líbivej, tím pádem to pro mě znamená, že třeba příští Vánoce, až budu mít čas, tak že si konečně toho Hobbita v klidu pustím. A k tomu budu užírat to cukroví a salát.

L A k tomu si pustíš ten trailer na Star Trek.

S V té době už to bude celej film.

L Ale je fakt, že jsou trailery, kvůli nimž se chodí do kina.

E No Star Trek toho byl zdárným příkladem. Já třeba sleduju tu komunitu trekkies. Ti trekkies opravdu šli, a byli potom ochotní odejít. Dokoukat trailer a jít domů.

L Ale to bylo jenom v jedný síti kin, že jo?

S Jo, v IMAXu.

H To mě tehdy dobře vypekli, že mi ho nepustili. Já jsem sehnal lístky na předpremiéru, a ono to tam nebylo.

(všichni se hromadně smějí)

E Ale je pravda, že trekkies jsou filmoví fanoušci, takže oni nakonec stejně zůstali, ale dokážu si představit, že by bylo značně rozhořčení, kdyby to tam nebylo.

H Já jsem pak přišel domů a pustil jsem si to, nějaký RIP z americkýho kina, ten čtrnáctiminutovej trailer.

S To já jsem řekla, že radši vydržím, až bude celej film, teda.

E U toho traileru Star Treku je fascinující, že říká fanouškům mnohem víc, než klasickému divákovi, kterej není fanoušek. Ale protože mám nakoukaný celej Voyager, byť teda ne celou sérii, tak ten dodatek na sklo s roztaženýma prstama, tak to jsem teda pochopila, že je Spock...

- S Já si skočím na záchod *(naznačuje, že nechce slyšet spoilery)*
- L Jo, ale vidíš, to je přesně ten typ, kdy trailer akorát našponuje napětí, namlsá tě
- E No jo, ale pro trekkies fanoušky, to je message.
- K Já si právě myslím, že ten trailer má navnadit i fanoušky, který by na klasickéj Star Trek nešli, ale tím, že ten trailer je podanej hrozně lidsky.
- E Třeba ten dotek na sklo pro filmovýho fanouška je spoiler na něco obrovského. Je to spoiler jako kráva. Já jsem se jich na to ptala. Je to spoiler, že se tam bude díl něco obrovského. Ale běžný divák to neví.
- L Tenhle nověj Star Trek je dělanej pro všechny ostatní, ale jsou tam i věci, co jsou jenom pro ultras.
- H Já třeba... co jsme byl úplně nejvíc vyžděnej, tak to jsem byl z teaseru na nověj Star Trek. Jak on přijede na tý motorce a kouká, jak oni tam stavěj Enterprise. To bylo takový... to si to pustíš ve Full HD, pauzneš to, a koukáš, jak dostavujou tu Enterprise. Což je věc, kterou jsi nikdy neviděla. Vždycky tam už byla hotová loď. Ale teď jsi konečně viděla, že něco vzniká. A to se Abrahamovi hrozně povedlo, že jsi viděla, že něco vzniká. Že vidíš i dění Federace na Zemi. Že Země byla vždycky taková idea a modla toho, jak to všechno funguje...
- L To už zase ale jako odbíháme. Ale nikdy jsem neviděl tolik článků, který rozebíraj políčko po políčku...
- S Počkej, až budou nový Star Wars! Ale... tam si myslím, že i ty starý trailery se rozebíraly
- H Já jsem včera viděl film...
- E Každopádně všechny ty trailery Star Wars přesně připravily na to, co bude. Ten nelhal.
- L Aniž by ale jako vyzradil ty největší špeky.
- E Jo. Ale přesně Star Trekový fanoušci už byli přednasraný. Protože tohle nebyl jejich Star Trek, už jenom z toho traileru. Prostě oni jsou skautíci. Fanoušci Star Treku jsou strašně specifickéj druh. Prostě oni... jak se v tom pohybuju, tak jsem zjistila, že každý fanda má něco, ale oni jsou úplně jinej levl, to jsou prostě skautíci.
- S Já se strašně těším na první trailer o Star Wars.
- H Já si myslím, že tohle už jde prostě přes hranice. Já nemám rád, když se v tom někdo patlá.
- (diskuze se věnuje filmům Star Wars a Clone Wars, již se netýká trailerů – pro analýzu nebylo podstatné)*
- E Já se třeba těším na první Star Wars trailer...
- S Na ten se asi taky podívám, to máš pravdu
- E Jsem strašně zvědavá, jak to pojmu. A jsem zvědavá, jak na to budou ultras nahlížet.
- (zbytek diskuze se věnuje starším filmům Star Wars, ne trailerům – pro analýzu nebylo podstatné)*