MAREK SLOVÁK / 15. 12. 2021

Historie a rétorika tuzemských trailerů

„Už to začíná! Už to začíná!“ vykřikuje krab na začátku upoutávky na *Myši patří do nebe*, zatímco se z komentáře mimo obraz dozvídáme, že půjde o „velké animované dobrodružství pro celou rodinu”. *Chyby* v prvních sekundách strhnou pozornost zvuky vzdechů při souloži a na konci mezititulek slibuje „tak trochu romanci” jako příslib známého v netradičním podání. *Spící město* je v reklamní kampani avizováno jako „thriller pro děti, teenagery i dospělé”, přestože je dětským filmem natočeným jako exploatace, a *Tichý společník* je jak „nenápadnou komedií z Kopanic”, tak „chytrou komedií z Kopanic”.

Trailery na artovou trojici *Atlas ptáků, Zpráva o záchraně mrtvého* a *Zrcadla ve tmě* začínají titulkem informujícím, že daný snímek byl uveden na Mezinárodním filmovém festivalu v Karlových Varech. Vavříny – festivalová uvedení/ocenění – díla prezentují jako kvalitní, oslovují tak klubovější publikum. K odlišení takových počinů slouží nejenom filmařské volby (černobílá estetika, čtvercový formát), ale i reklamní prezentace. Mezititulky mohou mít jednoduchý grafický nápad: *Zrcadla ve tmě* pracují s bílým textem na černém pozadí, ale vybraná slova jsou vyvedena v kurzívě a fialovou barvou. Upoutávku – jako u *Zprávy o záchraně mrtvého* – lze postavit na silném hudebním podkresu se sporadicky slyšitelnými zvuky lidské činnosti. Svou kontemplativností tvoří kontrast k montáži atrakcí, kterou videoklipovým pojetím představuje teaser k exploataci *Město*.

U diváčtějších titulů – třeba v teaseru k *Cestě domů* – čteme, že „v roce 2000 natočil Tomáš Vorel *Cesta z města*, v roce 2012 pokračoval filmem *Cesta do lesa*… a letos přichází s filmem *Cesta domů*“, přičemž mezititulky jsou prokládány záběry z předchozích částí trilogie. Režisér zde funguje jako značka, která sama o sobě představuje divácký potenciál, a spolu s tím se vsází na navázání na dřívější filmy,

protože nostalgie se v případě propagování audiovizuálního díla osvědčila.

Zdá se, že nejvíce zabírají hvězdy. V teaseru k *Shoky & Morthy* Štěpán Kozub a Jakub Štáfek zvou na jízlivou komedii od sehrané dvojice. Komedie, parodie a metafikce umožňují větší míru sebeuvědomělosti až sebereflexivnosti, jak to potvrzuje i *Mstitel*, kde po konferenciérově ohlášení pořadu STAR následuje montáž s výčtem herců a hereček. Bez lákání na známé tváře se neobejdou vztahové komedie jako *Jedině Tereza*, *Matky, Večírek* či *Přání Ježíškovi*.

Pokud není tvůrce dostatečně zaveden a herecké osazenstvo natolik hvězdné, má nalákat i předloha: *Spící město* „podle bestselleru Martina Vopěnky", „nová komedie podle bestselleru Dominika Landsmana" *Deníček moderního fotra* – a není-li bestseller, tak je film „podle novely oceněné Magnesií Literou" jako *Tichý společník*. Ve voice-overu u *Deníčku* protagonista říká: „Vítejte v mém světě. Ve světě plném utrpení a bolesti." Apel, představovaný adresováním potenciálních návštěvníků, je jednou ze strategií oslovování.

Při cílení na většinové publikum je nejefektivnější, když se: 1) název zopakuje několikrát; 2) představí celý příběh; 3) zacílí na muže a ženy i náročnější publikum; 4) upoutávka vytvoří po vzoru amerických trailerů či teaserů. Příkladem je trailer na *Zátopka*, který převypráví snímek ve čtyřech aktech: uvození dění a výčet hvězd, následované částí věnovanou Zátopkovi, po které je pasáž s romancí a nástinem politických komplikací, a vše ústí do montáže s pro-každého-něco-výjevy a do epilogické humorné tečky. Publikum ví, do čeho půjde, dostane celovečerní verzi téhož. I kdyby neznalo titulní postavu, zopakováním názvu na začátku a konci si jej vryje do paměti. Profesní linie se sportem osloví muže, osobní linie s romancí i emancipovaností hrdinky ženy, pro náročnější je politická rovina.

Trailery: teorie a reflexe, ČR a zahraničí

Předchozí odstavce na příkladu letošních upoutávek k tuzemským snímkům nastínily příznačné a – s ohledem k zahraničním normám – i výlučné rysy tohoto typu reklamy. Předešlé řádky počítaly s diváckou obeznámeností a základním povědomím o dané audiovizuální formě, přestože domácí i zahraniční odbornější reflexe**[1]** je nepočetná. V České republice byly napsány tři diplomové práce zabývající se českými trailery.

Pavlína Adlerová se v *Reklamní praxe Ústřední půjčovny filmů* obrací do let 1957–1970, aby v nich charakterizovala propagační prostředky ÚPF, přičemž jedním z nich byl trailer.**[2]** Vychází jak z vlastní divácké zkušenosti, tak z rozhovorů s pamětníky. Michaela Brožová se na rozdíl od Adlerové ve svém bakalářském výstupu neobracela do minulosti, neprováděla archivní výzkum. Jako diplomantka orientující se na praxi se dotázala producenta Jiřího Konečného (společnost Endorfilm), zástupce vedoucího produkce Kryštofa Šafera (Buc-film, s. r. o.) a střihače trailerů Libora Alexy. Ve své bakalářské kuchařce *Současný český filmový trailer* reprodukuje jejich názory a zkušenosti se zadáváním a tvorbou upoutávek, a to se zaměřením na *Všechno bude*, produkované Konečným, a *Zlatý podraz*, u kterého Šafer působil jako vedoucí produkce.**[3]**

Zatímco Brožové šlo o zprostředkování penza poznatků pro praktiky, Petr Kobzev v *Potřást si rukou s divákem: Rozbor současného českého traileru* analyzuje upoutávky romantického hororu s ekologickým poselstvím *Hastrman* a historických, do určité míry biografických filmů *Habermannův mlýn* a *Masaryk*.**[4]** Detailně se věnuje vyprávění (zprostředkování příběhu skrze vodítka a strukturu), stylu (s důrazem na užitou hudbu, zvuk a tzv. mřížkový střih),**[5]** vyznění i propagaci skrze hvězdy a žánr. Na základě tří rozborů dochází k závěru, že se české trailery neliší od zahraničních.**[6]** Takto omezený vzorek však nemůže být východiskem k vypovídajícímu zobecnění.

Pavlína Rupová absolvovala před pěti lety magisterskou prací *Současný blockbusterový filmový trailer v kontextu produkčních, distribučních a propagačních praktik*.**[7]** Zabývala se upoutávkami velkofilmů, a tak jediným českým otiskem jsou výsledky kvalitativního a kvantitativního výzkumu responzí na trailery u vybraného vzorku mládeže.

Zásadní studií, na kterou se odvolávají i některé uvedené práce, je *Sebepropagační události příběhu: Seriálový narativ, propagační diskurs a vynález filmového traileru* Vinzenze Hedigera, která je dostupná v antologii *Nová filmová historie*.**[8]** Hediger – připomínající, že trailer původně znamenal pás černého filmu na konci kopie**[9]** – sleduje provázanost diskursu narace, představovaného ranými seriály, s diskursem propagace, představovaného pozdějšími trailery: struktura mainstreamových trailerů evokuje výstavbu seriálů (završení nedopovězenou dramatickou situací), sledování snímku je znovusledováním viděného z upoutávky a akt vyprávění je aktem prodeje.

[10]

Pro obsáhlá pojednání o upoutávkách je potřeba se obrátit do zahraničí, kde kromě několika specializovaných studií vyšly dvě zásadní knihy. *Coming Soon: Film Trailers and the Selling of Hollywood Technology* Keitha M. Johnstona se dá vnímat jako historický přehled proměny trailerů ve vztahu k technologickým změnám, jimž se upoutávky jednak přizpůsobovaly (např. mobilní trailery), jednak na ně poutaly pozornost (např. širokoúhlé formáty a třetí rozměr jako diferenciace oproti televizi). **[11]** Nejvlivnější publikací zůstává *Coming Attractions: Reading American Movie Trailers*, ve které autorka Lisa Kernanová představila rétorickou textuální analýzu:**[12]** přístup umožňující jednak rozebírat textuální rysy, mezi které řadí žánr(y), příběh a hvězdy, jednak trailery pojímat jako archivní dokumenty vypovídající, co si studia/tvůrci upoutávek myslí, že publikum chce.**[13]**

Následující odstavce budou vycházet z přístupu Lisy Kernanové. Místo toho, aby rozborem několika zvolených trailerů napříč historií demonstrovaly proměny rétoriky, zmapují postupné ustavování normy a proměnu podoby upoutávek na české filmy. Primární pramen představují upoutávky samotné. Oporou budou zjištění Adlerové, která se týkají předrevoluční minulosti, a cíleně opomenuty budou upoutávky rozebírané v *Potřást si rukou s divákem,* ať se poznatky zbytečně neduplikují. S ohledem na rozsah, množství a rozmanitost rozebíraného materiálu budou vynechány specializované trailery (zahraniční distribuce, znovuuvedení starších filmů,**[14]** vydání na VHS/DVD…). Stejně jako u Kobzeva a Rupové budou za normu považovány americké upoutávky. Avšak u následujících řádků nebude stěžejním vyhodnocení zdařilosti a efektivity kampaně, nýbrž zmapování podoby a proměn tuzemských upoutávek odvisle od zdejšího dobového kontextu (např. vlivu různých médií) a reakce na vnější normy (amerických trailerů).

Předrevolučí historie

Výše uvedené platí pro porevoluční etapu tuzemského traileru, pro předrevoluční éru by daná optika byla nemístná. O tzv. foršpanech, jak se upoutávky před revolucí nazývaly, toho není příliš známo, protože mnohé se kvůli opotřebovanosti materiálu častým promítáním nedochovaly, a tak se lze spoléhat na ne zcela spolehlivé vzpomínky vlastní i pamětníků. Víme, že foršpany se dělaly z natočeného a často

nepoužitého materiálu, přičemž se pracovalo s kontaktním zvukem. Určovalo to jak jejich technickou (ne)kvalitu, tak výslednou podobu, kdy byl větší důraz kladen na delší scénky ze samotného díla, bez jakéhokoliv kreativního nakládání se zvukovou a hudební stopou. Účel byl vedle propagačního oznamovací, spočívající v tom, že publikum bylo informováno o novém titulu prostřednictvím titulku na konci ukázky. Zvykem bylo, že zahraniční foršpany byly namluveny česky, ale přes ztišenou – a proto slyšitelnou – původní zvukovou stopu. Český komentář vyzdvihoval jak zemi vzniku spolu s hereckými hvězdami, tak – a to především – uvedení nadabované verze, pokud existovala. Foršpany byly v kinech promítány spolu s týdeníky, přičemž pokud přišly samostatně, byly promítačem přilepeny k pásu s týdeníky. Byly k vidění i v televizi v pořadu *Hovoříme o filmu*, který míval dva díly za měsíc.**[15]** Za výrobu upoutávek byl zodpovědný centrálně řízený Reklamní podnik pro státní obchod, který od roku 1954 nahradil reklamní agentury. Například na rok 1966 byla naplánována výroba tzv. ukázkových snímků, jak se foršpanům říkalo, pro všechny distribuované filmy, a to včetně dětských.**[16]**

Předchozí odstavec popisoval foršpanouvou praxi od zhruba šedesátých let dvacátého století, protože od konce druhé světové války do druhé poloviny padesátých let propagaci filmu v biografech dominovala statická forma (plakáty, letáky, prospekty). Pokud se lákalo na konkrétní titul přímo v kinosále, tak prostřednictvím diapozitivů, které jednak na plátně nebyly příliš dlouho, jednak zanikaly vedle diapozitivů inzerujících různé služby a upozorňujících na vhodné chování, a zároveň pro svou statičnost nebyly tolik atraktivní jako pozdější foršpany. Díky centrálnímu řízení platilo, že byla propagace sjednocená, a tak diapozitivy upozorňující na filmy i mezititulky ve foršpanech bývaly graficky sladěny s plakáty. Povětšinou se zadávaly jednotně, jak dosvědčuje i případ se socialistickým dramatem *U nás v Měchově* (1960), pro které byla do distribuce zhotovena tzv. stěngazeta**[17]**, plakát, diapozitiv a foršpan.**[18]**

Od druhé poloviny šedesátých let bylo takové propagační pokrytí u každého titulu výjimečné, stejně tak netypická byla projekce velkého množství foršpanů v rámci večerního pásma. Pavel Švanda, někdejší ředitel brněnského kina, v rozhovoru s Pavlínou Adlerovou uvedl, že konkurenční kino Úderka užívalo vnější plátno, na které se po setmění promítal nepřetržitý program sestavený z foršpanů, diapozitivů, reklam a grotesek.**[19]** Před revolucí byly foršpany jedním z mnoha způsobů oslovení publika,

dlouhodobě dominovala statická forma (plakáty, vývěsky, inzerce). Pro propagaci byla určující dominance toho kterého média v té které době s ohledem na rozlohu toho kterého místa. V menších městech a na vesnicích fungovala „šeptanda“ – pozitivní ohlas tradovaný mezi lidmi – a více než reklamy nebo diapozitivy zabírala rozhlasová reklama.

Porevolučí vývoj: devadesátá léta

Po revoluci se v devadesátých letech stala určující televize, přičemž postupně rostl význam komerčních stanic díky jejich popularitě, umocňované mj. oblíbenými hudebními pořady. Pro televizi byly vhodné kratší spoty, které mohly být nasazeny během reklamního bloku (půlminutové *Pasti, pasti, pastičky*). Obliba písní, zvlášť mezi mladými diváky, měla za následek, že filmy byly propagovány skrze videoklipy (*Díky těm slovům* k *Válce barev*, *Mám jednu ruku dlouhou* k *Jízdě*). Případně se upoutávky důrazem na písňový podkres přibližovaly videoklipům a působily jako přepínání mezi TV kanály/radiovými stanicemi s hitparádami. Fungovaly také jako promo soundtracku (*Šeptej, Jízda*). I následkem uzpůsobování mediálním vlivům nedošlo k stabilizování délky, která byla od půl minuty až k třem minutám.

Trailery k českým filmům se v devadesátých letech a na přelomu tisíciletí od těch hollywoodských odlišovaly v hned několika podstatných ohledech. Zatímco ve Spojených státech fungoval a funguje hvězdný systém, což umožňuje zaplnit trailery výčtem slavných jmen, v České republice s kinematografií malého národa máme známé, ale nikoliv vyloženě hvězdné osobnosti. Ačkoliv Svěrákovi staršímu, Vetchému, Hanákovi anebo Donutilovi bylo v upoutávkách věnováno víc minutáže než jejich méně známým kolegům nebo kolegyním, nebyli zmíněni prostřednictvím (mezi)titulků. Jako kdyby se počítalo s tím, že je diváci a divačky znají, přestože na Slovensku – v trailerech k počinům Martina Šulíka (*Orbis Pictus, Krajinka*) – se na adresnou propagaci skrze hvězdy vsázelo. Stejně tak nebylo až na výjimky (Svěrák v případě *Kolji*) poutáno na tvůrčí osobnost, režiséři – Svěrák, Troška, Ondříček ad. – byli nanejvýš zmíněni, jejich předchozí počiny však nebyly připomínány. Spíše než herci, režiséři či příběh byl podstatný žánr a také nálada, protože ta měla přivést diváky do kina.

Navzdory tomu, že zde nebyla tradice žánrových děl, se v novém tržním prostředí vábilo zejména na žánry, které se tím zároveň ustavovaly: písničkové retro filmy (*Šakalí léta, Rebelové)*, bláznivé komedie (Troškovy, Soukupovy), pornotragédie (*Postel*). Ty byly komunikovány mezititulky a oproti americkým upoutávkám nebylo spoléháno na rozpoznání žánru. Nechodilo se tolik na hvězdy, režiséry nebo příběh, který byl povětšinou zastřený (s výjimkou snad jen *Kolji* a *Pasti, pasti, pastičky*). Chodilo se primárně na náladu a emoce. *Kolja* je, jak se dozvídáme z voice-overu, „dojemnej film, to si nebudeme zastírat, ale je v něm i veselo"; *Jízda* a *Šeptej* jsou plné obrazů mladického dovádění, přátelství i zamilovanosti; u *Pelíšků* jsou důležité mezigenerační spory a mladická neopětovaná láska; *Samotáři* slibují „napětí", „drama", „nudu", „nenávist", „lásku"...

Nakonec se zdá, že zdaleka nejpodstatnější je dostat do povědomí samotný název, který bývá pro jistotu hned několikrát zopakován (jako u *Jízdy* nebo *Rebelů*), ideálně na začátku i konci upoutávky. Zavedené postupy ze zahraniční se teprve ustavovaly, málokdy se s nimi pracovalo poučeně. Příslovečnou výjimku z pravidla představuje trailer na *Postel*, který ve shodě se svým tématem genderových svárů má jeden mužský a jeden ženský komentář mimo obraz. Na konci dokonce nechybí sebeuvědomělá tečka, když po oznámení premiéry následuje záběr na slepého muže, jak radostně vyráží vpřed.

První dekáda 21. století

V první dekádě nového tisíciletí se mnoho nezměnilo. Stále se dost odlišovala stopáž, od jedné až ke třem minutám (*Rebelové, Bolero, Sametoví vrazi, Ještě žiju s věšákem, plácačkou a čepicí, Anglické jahody*). Opakoval se název, protože publikum má zjevně problémy s krátkodobou pamětí (*Kytice, Únos domů, Musím tě svést, Rebelové, Mach, Šebestová a kouzelné sluchátko*). Upřednostňovaly se graficky mnohdy nenápadité mezititulky před komentářem, přestože existovalo několik voice-overových výjimek (*Choking Hazard, Mach, Šebestová a kouzelné sluchátko, Non Plus Ultras, Román pro ženy*...), z nichž svým pojetím zaujala jenom menšina (k *Pánské jízdě* a k *Chyťte doktora* zní ženský voice-over vytvářející kontrast a přidávající na zábavnosti, *Pramen života* nastiňuje i téma střetu dobra se zlem). V druhé polovině dekády došlo k posílení komentářů (*Ro(c)k podvraťáků, Prachy dělaj člověka, Pravidla lži, Václav, Nejkrásnější hádanka*...), ale než aby je namlouval někdo s výrazným hlasem a

působivost sdělení na tom stavěla, pouze se posilovala informační funkce. Často se nahlas četly mezititulky (*Kráska v nesnázích, Medvídek, Normal…*).

Spoléhalo se na písničkový hudební podkres, který alespoň nějak sjednocoval sérii neprovázaných výjevů (*Bolero, Experti, Choking Hazard, Mach, Šebestová a kouzelné sluchátko*). Nově přibylo uvádění skladeb/hudebníků (*Samotáři, Rebelové, Silné kafe* i *Máj* mají výčet skladeb*, Skřítek* avizuje hudbu od Mig 21). Určitá synergie s hudebním průmyslem byla u děl pro mladé mnohem podstatnější než příběh či hvězdy. Platilo, že se nevyzdvihovala přítomnost známých herců a hereček, zvlášť když zde neexistoval hvězdný systém. Některá ansámblová díla (*Bolero, Duše jako kaviár…*) se však propagovala skrze hvězdy.

Nadále se explicitně komunikoval žánr (pohádky – *Čert ví proč, Královský slib, Nejkrásnější hádanka*), jen se nabídka rozšířila o krimi (*Bolero*), báseň (*Kytice*) či thriller (*Normal*). Komedie začaly být vzhledem ke své nadprodukci odlišovány pomocí zpřesňujících adjektiv: situační (*Pánská jízda*), milostná (*Bestiář*), černá (*Jedna ruka netleská*) či road-movie (*Roming*). Roli v oslovování publika sehrálo i akcentování spřízněnosti se zemí vzniku a tradicemi: *Taková normální rodinka* byla „česká", *Poslední plavky* „rozmarné" v narážce na *Rozmarné léto*… S žánrem se nově začala spojovat cílová divácká skupina buď vymezením (situační i bláznivá komedie byla „rodinná"), nebo se přidávala atraktivní označení pro zasažení rozmanitějšího publika (*Krev zmizelého* jako „výpravné strhující šokující drama lásky" a *Kousek nebe* jako „dramatický příběh lásky"). Z takových postupů lze vyčíst snahu o zavádění žánrů, záměr skrze ně oslovit konkrétní typ publika a také nedůvěru v soběstačnost prezentovaného, když žánr musel být upřesněn.

Prvních pět let první dekády přetrvávalo, že se s režisérem/režisérkou nepracovalo jako se značkou. Jméno sice bylo uvedeno, ale často v tandemu s někým dalším. Dílo bylo vnímáno jako výsledek kolektivního kreativního procesu, a tak autorství byla zrovnoprávňována (*Čert ví proč* je „pohádka režiséra Romana Vávry podle námětu Miloše Macourka a scénáře Ondřeje Šulaje", *Horem pádem* je „nový film Jana Hřebejka a Petra Jarchovského"). Pouze Davidu Ondříčkovi, Petru Zelenkovi a F. A. Brabcovi se budovala image auteurů (trailer k *Jedna ruka netleská* připomíná *Samotáře*; Zelenkovy počiny jsou propagovány jako „film Petra Zelenka a jeho přátel"; u Brabce je upozorňováno, že je i kameraman). Tvůrčí osobnosti byly zanedbatelné, prim měly

společnosti a sponzoři (u *Babího léta* se dozvídáme, v jaké produkční skupině snímek vznikal).

Zatímco v devadesátých letech a na počátku tisíciletí se jména tvůrců uváděla pro úplnost, druhá pětiletka první dekády přístup změnila. Podobně jako se ustanovila žánrová kinematografie jako komodifikovatelná, z režisérů se staly značky, na jejichž předchozí úspěchy a veřejnou image se upomíná. Obrat nejvýrazněji představuje upoutávka na *Hezké chvilky bez záruky*, obsahující záběry z natáčení s Věrou Chytilovou. *Ro(c)k podvraťáků* byl „další komedií od tvůrců *Snowboarďáků* a *Rafťáků*", *Kráska v nesnázích* byla „od autorů filmů *Pelíšky* a *Pupendo*", *Roming* „novou komedií od tvůrců komedie *Účastníci zájezdu*". Zúročen byl i symbolický kapitál, ať byl jakýkoliv, a tak *Obsluhoval jsem anglického krále* je „film držitele Oscara Jiřího Menzela", horor *Zahradník* byl „od nejkontroverznějšího českého režiséra současnosti". Postup se natolik zavedl, až se začal ironizovat. V traileru k *Ještě žiju s věšákem, čepicí a plácačkou* stálo „od tvůrců filmů *Otevřená krajina svobodného muže* a *Penis pravdy"*.

V reklamní komunikaci začala dominovat apelativnost. Zatímco devadesátá léta oslovovala potenciální publikum primárně skrze emoce, první pětiletka nového tisíciletí se obracela přímo na diváky. Formou mezititulků anebo komentářů se návštěvníci dočítali/doslýchali, že „vám se může stát, že život se vám změní na noční můru" (*Sluneční stát*), že „stačí jedna chyba, váš život je pryč" (*Restart*), že „někdy stačí pár krátkých minut a všechno se změní" (*Únos domů*)… Mezititulky, komentáře i píseň zajišťovaly zdání soudržnosti u série výjevů, které pracovaly s bulvární estetikou šoku; jakákoliv záminka k vyobrazení nahoty nebo užití vulgarity byla zužitkována (*Bolero, Duše jako kaviár, Snowboarďáci, Rafťáci, Experti*…). Jenom minimum upoutávek v daném období obsahovalo nápad, díky kterému by se dosahovalo soudržnosti a provázanosti vyobrazeného. *Horem pádem* spojilo řadu postav skrze reakce na zvuky vydávané dítětem, zatímco jako podkres zněla dětská hrací skříňka, a u *Čert ví proč* se užívalo dialogových háčků.

Vlastní kategorii českých trailerů tvořily sebereflexivní upoutávky, které poučeně pracovaly s konvencemi, kdy například propagovaly komedie/parodie vycházející ze zahraničních vzorů, ale uzpůsobovaly je zdejším potřebám. *Snowboarďáci* těží z

popularity amerických teenagerovských komedií, ale v prvních sekundách je nám mezititulky za doprovodu majestátní hudby připomenuto, že „1955 dobýval hory *Anděl* … 1983 je zdolávali *Sněženky a Machři* (sic!). Rok 2004 má novodobé hrdiny", načež se podkres zadrhne a jedna z hvězd zahlásí: „No co to je, ty vole?" Parodie *Mazaný Filip* si utahuje z trailerových postupů, a tak voice-over říkající „Tomáš Hanák" doprovází mezititulek „Muž, o kterého si nejvíc píšete!", a po přehlídce hvězd suše dodá: „…a sto dvacet šest dalších". *Brak* jmenuje řádku děl napříč dějinami, které jsou následně zparodovány, než se objeví název filmu. Satira *Muži v říji* v komentáři mimo obraz sdělí, že (nás) „vábí na drama o jednom politickém obchodu", načež následuje titulek s „BONTONFILM vábí". Sebereflexivní pojetí umocňuje, že upoutávka začíná velkolepým záběrem na Zemi, pokračuje nájezdem na zapadlou destinaci a končí zvuky mužů v říji, hrajících na lesní rohy.

Pro devadesátá léta platilo komodifikování nostalgie a emoce spojené s ohlížením se za minulostí. Pro první dekádu nového tisíciletí bylo symptomatické nahrazení emocí apelem, spoléhání se na ustavující se žánrovou kinematografii a vzhlížení i potměšilost vůči západnímu světu.

Trailery v desátých letech

Druhá dekáda nového tisíciletí přinesla několik proměn značících celkovou profesionalizaci. Ustálila se délka na dvou, maximálně dvou a půl minutách, přičemž výjimky (*Bastardi* a *Školní výlet* s třemi a více minutami) stvrzovaly osvojení si normy. Přejala se i v zahraničí osvědčená struktura tří/čtyř aktů. Dříve se pracovalo s dvěma kontrastními polovinami, přičemž několik takových příkladů lze nalézt i v poslední desetiletce (*Díra u Hanušovic, Bez doteku, Cigán*). Většina upoutávek má ale následující výstavbu: představení postav/výchozí situace – komplikace dění – vyvrcholení (montáž), zakončené sebeuvědomělým epilogem.

Začalo se pracovat s mezititulky a komentářem mimo obraz jako s prostředky zvyšujícími atraktivnost. České upoutávky nezískaly hlas (jaký dlouhodobě měly americké trailery díky Donu LaFontaineovi), ale hlasy. Zejména Zdeňka Svěráka (*Kuky se vrací, Po strništi bos*), který oslovoval nostalgické publikum, Ondřeje Vetchého (*Čertí brko, Bábovky*), který býval spíše apelativní-angažovaný, či Jiřího Bartošky (*Tajnosti, Mamas a Papas, Líbáš jako Bůh*), jehož hrubší hlas funguje v dramatických a

díky ironii i v komediálních polohách.

Vzhledem k obeznámenosti s komentářem jako trailerovou konvencí se začal voice-over u komedií používat parodicky, kdy byl uzpůsoben pro místní podmínky a fungoval výsměšně vůči americkým normám. *Westernstory* má komentátora, který je i jednou z postav a který hovoří silným moravským dialektem, *Cuky Luky Film* v anglicky namluveném traileru pro slovenský trh paroduje bombastičnost anglických voice-overů a v česko-slovensky namluveném traileru pro český trh si utahuje ze vztahů mezi národy. A nejenom voice-overy (*Probudím se včera, Parádně pokecal, Czech-Made Man, Fimfárum, Hlava-ruce-srdce, Modrý tygr, Vrásky z lásky*…), ale i mezititulky se začaly používat jako vyjadřovací prostředek. Nově obsahovaly šlehající oheň (*Čertoviny*), měly doutnající text (*Hurvínek a kouzelné muzeum*), byly psané křídou na tabuli (*Nerodič*), vyvedené jako komiks (*Daria*), evokovaly vypadávající signál (*Signál*) anebo složky StB (*Konfident*)…

Poslední příklad je příznačný. Pokud mezititulky mohly posílit oslovení (n)ostalgického publika, činily tak: estetikou upomínaly na dobu minulou (*Občanský průkaz*), působily, že jsou napsány na dobovém stroji (*Zítra se bude…*), podobaly se dobovým fotografiím (*DON´T STOP*). Oproti nápaditosti stála „productplacementizace", kdy určující jako by nebyl prodej titulu, ale sponzorů a výrobků (*Babovřesky, Dvojník, Jak se zbavit nevěsty*).

S tím souvisí odvrácení se od propagace režijního/scenáristického autorství, které bylo zdůrazňováno – sázkou na tvůrce jako rozpoznatelnou značku – jen u několika titulů (*Líbánky, Díra u Hanušovic*, pokračování *Babovřesk*). Výlučným příkladem je upoutávka na *Pojedeme k moři*, kdy se pomocí záběrů z natáčení pracuje s tím, že někdejší hvězda teen filmů jako režisér/scenárista debutuje snímkem s dětskými protagonisty. I tato rétorika souvisí s tím, že se začaly akcentovat předchozí úspěchy tvůrce, a tak *Muzikál aneb Cesty ke štěstí* byl „od producentky filmu *Křídla Vánoc*", *Skleněný pokoj* „od režiséra a producentů filmu *Masaryk*", na *Příliš osobní známost* zvali „tvůrci kinohitu *Všechno nebo nic*"…

Zatímco osoba režiséra/scenáristy ustupovala do pozadí, trailery se začaly pro dodání prestiže spoléhat na festivalová uvedení, v mnohem menší míře na ohlasy kritiků. Z trailerů na *Líbánky, Můj pes Killer, Tmář a jeho rod, Nic proti ničemu, Dům, Čtyři*

slunce, Alois Nebel, Masaryk, Chvilky, Domestik a další se dočítáme, na jakých festivalech byly snímky uvedeny; u *Staříků* čteme ohlasy kritiků (*Cuky Luky Film* postup paroduje smyšlenými citáty a zmínkou, že komerční tvůrce žánrových děl neměl žádný počin na áčkovém festivalu). Podobně se u herců přidávala ocenění (*Líbánky, Tlumočník*) a propagovalo se prostřednictvím obsazení, protože i upoutávky se podílely na utváření hvězdného systému u nás.

Zvláštní obdobou vavřínové upoutávky jsou trailery odvolávající se na literární předlohu. Snímku se připisuje symbolický kapitál, protože jde o adaptaci oslavované knihy: *Uzly a pomeranče* jsou „podle oceňovaného románu Ivy Procházkové", *Pražské orgie* jsou „podle románu světoznámého spisovatele Philipa Rotha, držitele Pulitzerovy a Man Bookerovy ceny", *Na krátko* vychází z novely oceněné Magnesií Literou; místo výčtu pozitivních kritik filmu jsou uvedeny citace knižních recenzí.

K posunu došlo i v případě komunikování žánru. Už nikoliv žánr, který by byl zpřesněn adjektivem (např. černá komedie) pro zasažení cílové skupiny, nýbrž kombinace žánrů pro oslovení početnějšího publika. Takto je nabízen „romantický hudební film" (*Muzzikanti*) nebo „česká hudební pohádka" (*Tři bratři*). I dokumenty byly systematicky zpřístupňovány skrze přidružení k známému – žánrovému: „filmové romány" (tvorba Karla Vachka), „dramatická rekonstrukce" (*Piko*) či „celovečerní vlog" (*Nejsledovanější*), protože i nonfikci bylo třeba pro její početnost diferenciovat. Tendence k tomu byla již dříve: *Ženy pro měny* byly „tragikomedií ženského života", *Český sen* „filmovou reality show".

Jak ustupovala rétorika režisérů, tak se naopak sázelo na žánry, hvězdy a vavříny a dříve převládající apelativnost byla nahrazena stavěním na opozicích. Apel se ještě objevoval, například ve voice-overech: „Dokázali byste to taky? Protože s poctivostí leda pojdeš." (*Czech-Made Man*), „Čtyři příběhy o tom, jak se někdo bojí života, smrti… Čtyři osudy, z nichž jeden je možná právě ten váš." (*Mamas a Papas*), „Příběh, do kterého se zamilujete." (*Všechno nebo nic*). Postupně se ale vytrácel a stavění na protikladech začalo být funkční strategií: „Bez zla… není dobro." (*Cigán*), „Komedie pro ty, kteří to nezažili, drama pro ty, kteří to žijí." (*Vlastníci*), „Doba velkých nadějí, doba velkých zklamání." (*Palach*). Nikoliv emoce či apel, nýbrž dualita, protože i společnost se stávala čím dál více rozdělenou.

Tečka na závěr

„Bylo mi velkou ctí. A při příštím promítání na shledanou!" vykřikuje krab na konci upoutávky na *Myši patří do nebe.* Podobně jako bývá v propagaci na konci sebeuvědomělá tečka, také tuzemské trailery se staly sebe-vědomé: poučené svým vývojem, precizující svou formu, proměňující svůj způsob oslovování podle toho, co ne/zabírá. Od zacílení na (n)ostalgické publikum let devadesátých přes místy bulvárně podaný apel v první dekádě nového tisíciletí až k těžení ze zavedeného, z duality a prestiže (adaptace a vavříny).

Formální strategie i rétorika těchto audiovizuálních reklam navíc mnohé prozrazují o zavádění a ustavování hvězd, režisérských osobností a různých žánrů v porevolučním audiovizuálním průmyslu. Analytické a interpretační pojednání, věnované několika známým osobnostem stojícím za trailerovou renesancí u nás (Libor Alexa, Jan Bušta, Jan Zajíček, Adam Dvořák), by bylo na jiný text. Jak stojí/hrozí v závěrech této opomíjené audiovizuální tvorby, která se nachází někde mezi propagací a uměleckou formou: (možná) Coming Soon.

Knihy:

Lisa Kernan, *Coming Attractions: Reading American Movie Trailers*. Austin: University of Texas Press 2004.

Keith M. Johnston, *Coming Soon: Film Trailers and the Selling of Hollywood Technology*. Jefferson, North Carolina, and London: McFarland & Company, Inc., Publishers 2009.

Diplomové práce:

Pavlína Adlerová, *Reklamní praxe Ústřední půjčovny filmů 1957-1970*. Brno: Masarykova univerzita 2013.

Pavlína Rupová, *Současný blockbusterový filmový trailer v kontextu produkčních, distribučních a propagačních praktik*. Olomouc: Univerzita Palackého 2016.

Michaela Brožová, *Současný český filmový trailer*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati 2019.

Petr Kobzev, *Potřást si rukou s divákem: Rozbor současného českého traileru*. Brno: Janáčkova akademie múzických umění 2019.

Studie z monografie:

Vinzenz Hediger, Sebepropagační události příběhu. Seriálový narativ, propagační diskurs a vynález filmového traileru. In: Petr Szczepanik (ed.), *Nová filmová historie*. Praha: Herrmann a synové 2004, s. 342–356.

Internetové zdroje:

https://www.filmovyprehled.cz/cs/revue/detail/cinefilni-radost [vyd. 6. 4. 2017, cit. 26. 11. 2021]

https://vltava.rozhlas.cz/jak-te-trailer-dostane-do-kina-5060790 [vyd. 25. 4. 2013, cit. 26. 11. 2021]

https://www.theguardian.com/film/2012/jun/16/how-to-make-a-movie-trailer [vyd. 16. 06. 2012, cit. 26. 11. 2021]

https://archive.nytimes.com/www.nytimes.com/interactive/2013/02/19/movies/awardsseason/oscar-trailers.html?_r=0 [vyd. 19. 2. 2013, cit. 26. 11. 2021]

https://filmmakermagazine.com/37093-first-impressions/#.YYnRA2DMJD8 [vyd. 13. 1. 2012, cit. 26. 11. 2021]

https://www.moviezone.cz/clanek/16925-ostre-nuzky-2010-nej-trailery-maji-kuky-a-pouta [vyd. 9. 5. 2010, cit. 26. 11. 2021]

https://video.aktualne.cz/dvtv/filmove-upoutavky-lzou-je-to-ale-i-umeni-rika-odbornik/r~8a8bdb14e83511e494a20025900fea04/ [vyd. 22. 4. 2015, cit. 26. 11. 2021]

Poznámky:

[1] Z popularizačních pojednání stojí za pozornost jednak rozhovor s redaktorem MovieZone Petrem Cífkou, jednak interview Pavla Sladkého s tvůrci českých upoutávek (Jan Bušta, Adam Dvořák) a s jejich kritikem, redaktorem MovieZone Václavem

Rybářem a dále zmiňovaný web MovieZone, který dlouhodobě hodnotí řemeslo v upoutávkách a zejména prezentovaný audiovizuální materiál, přičemž i jednou vyhlašoval ceny. Viz Dostupný z WWW: https://vltava.rozhlas.cz/jak-te-trailer-dostane-do-kina-5060790 [vyd. 25. 4. 2013, cit. 26. 11. 2021]. Dostupný z WWW: https://www.moviezone.cz/clanek/16925-ostre-nuzky-2010-nej-trailery-maji-kuky-a-pouta [vyd. 9. 5. 2010, cit. 26. 11. 2021]. Dostupný z WWW: https://video.aktualne.cz/dvtv/filmove-upoutavky-lzou-je-to-ale-i-umeni-rika-odbornik/r~8a8bdb14e83511e494a20025900fea04/ [vyd. 22. 4. 2015, cit. 26. 11. 2021].

[2] Pavlína Adlerová, *Reklamní praxe Ústřední půjčovny filmů 1957-1970*. Brno: Masarykova univerzita 2013, s. 32–33.

[3] Michaela Brožová, *Současný český filmový trailer*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati 2019.

[4] Petr Kobzev, *Potřást si rukou s divákem: Rozbor současného českého traileru*. Brno: Janáčkova akademie múzických umění 2019.

[5] Mřížkový střih (Kobzevův překlad pojmu Kernanové): trailerová varianta křížového střihu, kdy jsou vytvářeny nové významy skrze spojení záběrů/scén, které se ve filmu nacházejí někde jinde, a jejich doplnění o další prvky (komentář mimo obraz, mezititulky). Viz Petr Kobzev, c. d., s. 10. Srov. Lisa Kernan, *Coming Attractions: Reading American Movie Trailers*. Austin: University of Texas Press 2004, s. 13.

[6] Srov. Petr Kobzev, c. d., s. 34–35.

[7] Pavlína Rupová, *Současný blockbusterový filmový trailer v kontextu produkčních, distribučních a propagačních praktik*. Olomouc: Univerzita Palackého 2016.

[8] Vinzenz Hediger, Sebepropagační události příběhu. Seriálový narativ, propagační diskurs a vynález filmového traileru. In: Petr Szczepanik (ed.), *Nová filmová historie*. Praha: Herrmann a synové 2004.

[9] Tamtéž, s. 344.

[10] Tamtéž, s. 353–354.

[11] Viz Keith M. Johnston, *Coming Soon: Film Trailers and the Selling of Hollywood Technology*. Jefferson, North Carolina, and London: McFarland & Company, Inc., Publishers 2009.

[12] Lisa Kernan, c. d., s. 18–24.

[13] Tamtéž, s. 36-44.

[14] Rozhovor s Janem Buštou, který stojí za trailery ke snímkům znovu-uvedeným Národním filmovým archivem do kin, je dostupný z WWW: https://www.filmovyprehled.cz/cs/revue/detail/cinefilni-radost [vyd. 6. 4. 2017, cit. 26. 11. 2021].

[15] Pavlína Adlerová, c. d., s. 32.

[16] Tamtéž, s. 32–33.

[17] Stěngazeta: rusismus, kterým se u nás označuje vývěska, byť původní termín referuje k nástěnným novinám.

[18] Srov. Pavlína Adlerová, c. d., s. 39–49.

[19] Viz tamtéž, s. 54.