

Univerzita Palackého v Olomouci
Filozofická fakulta

Bakalářská práce

Analýza českých filmových trailerů

Jakub Buček

Katedra divadelních a filmových studií

Vedoucí práce: Mgr. Anna Rufer Bílá
Studijní program: Filmová studia/Televizní a rozhlasová studia

Olomouc 2024

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma *Analýza českých filmových trailerů* vypracoval samostatně za použití v práci uvedených pramenů a literatury. Dále prohlašuji, že tato bakalářská práce nebyla využita k získání jiného nebo stejného titulu.

Datum

.....

podpis

Rád bych touto cestou vyjádřil poděkování mé vedoucí práce Mgr. Anně Rufer Bílé za její cenné rady, trpělivost při vedení mé bakalářské práce a možnost častých osobních konzultací. Rovněž bych chtěl poděkovat mým rodičům a přátelům, bez kterých bych tuto práci nemohl dokončit. Dále také Mgr. Dagmar Kypusové, Mgr. Šárce Doleželové, Ing. Lence Krylové, Ing. Magdě Zdráhalové, Mgr. Dagmar Vlčkové za předané znalosti a podporu v průběhu mých školních let, v neposlední řadě i Mgr. Kristýně Látalové za psychickou podporu.

Obsah

Úvod	1
Kritika pramenů a literatury	3
1 Teoretické východisko a metodologie	6
1.1 Trailer	6
1.2 Základní rétorické přístupy podle Lisy Kernan	10
1.2.1 První rétorický přístup podle Lisy Kernan	11
1.2.2 Druhý rétorický přístup podle Lisy Kernan	15
1.2.3 Třetí rétorický přístup podle Lisy Kernan	20
2 Analytická část	25
2.1 Rétorika žánru	27
2.2 Rétorika příběhu	35
2.3 Rétorika hvězd	39
2.4 Specifické vlastnosti českého filmového traileru	40
Závěr	42
Seznam pramenů a literatury	44

Úvod

Moje práce se zabývá analýzou českých filmových trailerů. Zkoumám, zda studie Lisy Kernan o hollywoodských trailerech s názvem *Coming Attractions: Reading American Movie Trailers* (2004) je uplatnitelná i na tuzemské trailery. Zjistím, v čem jsou české trailery specifické a jak čeští tvůrci upoutávek pracují s uměleckým i propagačním záměrem traileru. Tyto záměry jsou od sebe neodlučitelné. Trailer je krosmediální text, protože je jak reklamním nástrojem, tak i svébytným dílem. V této práci k traileru přistupuji jako k unikátnímu audiovizuálnímu formátu, který má vlastní pravidla a podléhá jistým trendům uměleckých děl a marketingových nástrojů. Tyto všechny aspekty budu zkoumat na pozadí speciálního formátu, kterým trailer je.

Filmové trailery jsem si jako téma mé bakalářské práce vybral, protože nebylo v akademické sféře dostatečně prozkoumáno, jak tvrdí např. Carmen Daniela Maier (2009). Co se týče konkrétně akademické sféry v Česku, vzniklo pouze málo bakalářských a diplomových prací zkoumajících trailer jiným způsobem než marketingovým a propagačním. Tudíž si myslím, že filmový trailer, který si udržel svou funkčnost už více jak 90 let, a je pro diváky stále prvotním ukazatelem, zda je film zaujme a bude bavit, stojí za to zkoumat v akademické sféře i z hlediska filmových studií, což potvrzuje např. i Keith M. Johnston (2009). Zájem o filmové trailery v dnešní době je dosvědčen vysokými počty zhlédnutí na platformě Youtube. Například trailer na film *Mimořádná událost* má více jak 700 000 zhlédnutí, trailer na film *Jan Žižka*, který má více jak 250 000 zhlédnutí nebo třeba méně výrazná komedie *Prázdniny s broučkem* stále více jak 100 000 zhlédnutí.¹ Bohužel fakt, že trailer je málo odborně prozkoumaný ve sféře filmových studií, s sebou přináší problém ve formě kvantitativní omezenosti odborných zdrojů, ze kterých jsem schopen při mé práci čerpat.

Zajímavá je i identita traileru, která se mění v reakci na internet a dostupnost traileru z každého zařízení s přístupem k internetu (Johnston, 2009, s. 152). Už není součástí pouze kin, které trailery „stvořily“, ale mají svou vlastní identitu, která se tvoří v širším mediálním prostoru. Snadný divácký přístup k traileru umožňuje tyto krátkometrážní díla zkoumat podrobněji, než v dobách, kdy trailery šlo vidět pouze v kinech nebo na DVD jako bonusový materiál. České trailery tedy mohou podrobit podrobné analýze.

¹ Číslo v prosinci 2024.

Cílem práce je na základě teorie Lisy Kernan ověřit, zda lze jí definované rétorické kategorie a jejich jednotlivé prvky nalézt v prostředí českých filmových trailerů, a pokud ne, identifikovat specifické vlastnosti českých filmových trailerů.

V následující části pokračuji kritikou pramenů a literatury, následně je představena kompletní teorie Lisy Kernan, která se stává jak teoretickým rámcem, tak metodologickým přístupem pro analýzu, již budou podrobeny vybrané trailery českých filmů.

Kritika pramenů a literatury

V této části práce se zaměřím na kritické zhodnocení odborné literatury a pramenů, které tvoří základ mého výzkumu. Cílem je nejen představit klíčové zdroje, ale také zhodnotit jejich přínosy a limity ve vztahu k tématu této práce. Současně je zde představeno, jakým způsobem práce navazuje na klíčové teoretické texty a jak jsou použité prameny integrovány do výzkumného procesu.

Hlavním teoretickým zdrojem této bakalářské práce je kniha Lisy Kernan *Coming Attractions: Reading American Movie Trailers* (2004). Tato publikace zaměřená na rétorickou analýzu amerických filmových trailerů představuje jeden z mála komplexních přístupů ke zkoumání trailerů jako samostatného formátu v rámci filmových studií. Johnston ji označuje za „momentálně jedinou studii o trailerech o délce knihy (v anglickém jazyce)“ (2009, s. 4). Kernan vytvořila široký kvantitativní průzkum zahrnující analýzy trailerů v období od roku 1920 do roku 1999. Výsledkem její práce je detailní rozčlenění propagačních přístupů trailerů do tří klíčových rétorik: rétoriky žánru, příběhu a hvězd, přičemž každou z těchto kategorií dále členila na konkrétní prvky.

Význam této knihy pro mou práci spočívá v tom, že nabízí metodologii, kterou lze aplikovat i na jiné než americké prostředí. Kernanina teorie poskytuje strukturovaný rámec, který mi umožňuje provést kvalitativní obsahovou analýzu českých filmových trailerů. Její detailní přístup k identifikaci rétorických strategií včetně prvků jako ikonografie, repetice nebo hyperbola a generalizace, mi slouží jako šablona pro zkoumání, jak se tyto rétorické přístupy a jejich konkrétní prvky projevují v českém kontextu. Hlavním přínosem Kernaniny práce je přítomnost druhového rozlišení trailerů na základě jejich rétorických funkcí a následné podrobné definování jednotlivých prvků, což je pro mou analýzu klíčové. Tato data mi umožňují ověřit, zda je teorie Kernan aplikovatelná i na české prostředí.

Kernan nejen teoreticky definuje rétorické strategie trailerů, ale také prakticky demonstruje jejich využití na příkladech konkrétních trailerů. Tato kombinace teoretické a praktické roviny činí její přístup výjimečně komplexním a vhodným pro použití i v mém výzkumu. Přestože je kniha *Coming Attractions* zásadním zdrojem, její limity spočívají především v zaměření se na americký trh a vyloučení kulturních a produkčních specifik menších filmových trhů, jako je český. Tato mezera v dosavadním výzkumu otevírá prostor pro mou práci, která se zaměřuje na ověření aplikovatelnosti Kernaniných kategorií a jejich prvků v českém kontextu.

Další užitou literaturu tvoří práce autorů Keith M. Johnston a Carmen Daniela Maier, které rozšiřují teoretické i historické porozumění trailerům jako specifickému audiovizuálnímu formátu. Rešerše odhalila, že odborných textů o filmových trailerech, které by se shodovaly, či svým pohledem kritizovaly a rozporovaly teorii Kernan, zatím mnoho neexistuje. Kniha Keith M. Johnstona s názvem *Coming Soon: Film Trailers and the Selling of Hollywood Technology* (2009) se zaměřuje zejména na propojení technologického vývoje filmového průmyslu s evolucí trailerů. Johnston kromě jiného analyzuje technické inovace, jako je synchronizovaný zvuk, širokoúhlý formát či 3D technologie, které ovlivnily formální, stylistické a distribuční aspekty trailerů, i filmů. Zdůrazňuje roli trailerů jako marketingového nástroje, který formuje divácká očekávání a kulturní vnímání filmů. Tato kniha slouží v mé práci jako doplňková literatura k teorii Kernan, neboť poskytuje hluboký vhled do historického a technologického vývoje trailerů a detailně rozebírá jejich formu. Johnstonova analýza mi umožňuje lépe pochopit, jak se technologické změny promítly do podoby a funkce trailerů, což je klíčové pro komplexní analýzu tohoto audiovizuálního formátu v mé bakalářské práci.

Dále čerpám z prací již zmíněné autorky Carmen Daniely Maier, která se ve svém výzkumu zaměřuje na multimodální analýzu filmových trailerů. Její studie *Visual evaluation in film trailers* a studie *Structure and function in the generic staging of film trailers: A multimodal analysis*, poskytují cenné poznatky o tom, jak vizuální a narativní struktury v trailerech slouží k propagaci filmů. Maier zkoumá, jak různé sémiotické módy spolupracují při vytváření přesvědčivých sdělení v trailerech, což je pro mou analýzu jejich funkce a účinnosti velmi přínosné.

Zařazením těchto prací do své bakalářské práce získávám širší a hlubší porozumění komplexní povaze filmových trailerů, jejich historickému vývoji a technologickým vlivům, které využívají k ovlivnění diváckého vnímání. Tímto způsobem tyto zdroje doplňují a obohacují teoretický rámec mého výzkumu.

Primární prameny této práce jsou české filmové trailery, které slouží jako hlavní a základní materiál pro analýzu. Vytvořil jsem vzorek třiceti trailerů, přičemž výběr byl proveden s cílem zajistit metodologickou konzistenci se vzorkem Kernan. Konkrétně byly zahrnuty pouze trailery hraných, fikčních českých filmů, reprezentující různé žánry, a zaměřené na produkci z posledních sedmi let, aby má analýza byla aktuální. Více o vzorku trailerů píší v praktické části bakalářské práce, konkrétně v kapitole „vzorek českých filmových trailerů“.

Vedle primárních pramenů, které tvoří samotné filmové trailery, zahrnuji do svého výzkumu i sekundární zdroje, jako jsou výroční zprávy Unie filmových distributorů a studie

vývoje českého kinematografického díla publikovaná Státním fondem kinematografie. Tyto zdroje slouží k hlubšímu pochopení současné situace v české kinematografii.

Výroční zprávy Unie filmových distributorů poskytují přesná kvantitativní data o návštěvnosti českých filmů v kinech, kvantitě točených jednotlivých žánrů, ročních počtech premiér českých filmů a dalších aspektech distribuce. Tato data mi umožňují pochopit, jaké žánry rezonují u českého publika a jaká je jejich finanční návratnost. Na základě těchto zjištění lze formulovat hypotézu o důvodech, proč tvůrci filmových trailerů kladou důraz na žánrovou rétoriku v propagačních strategiích. Přímá vazba mezi žánrovou preferencí diváků a finančními výdělky filmů totiž naznačuje, že právě žánr může být klíčovým faktorem v českém prostředí při utváření trailerů jako efektivního nástroje marketingové komunikace.

Studie vývoje českého kinematografického díla pak přináší vhled do financování českých filmů a struktury dostupných zdrojů. Studie osvětluje problematiku financování vývoje filmových projektů z více úhlů pohledu a taky rozděluje filmy do produktových typů. Typy reflektují různé záměry tvůrců filmů a producentů. Tato kategorizace mi pomáhá porozumět rozdílům v přístupu k tvorbě filmů a jejich propagaci v závislosti na cílové skupině a očekávané distribuci. Obě tyto skupiny dat mi umožňují lépe a efektivněji zasadit teoretické poznatky o propagaci žánru, příběhu a hvězd do specifického českého kontextu.

Tato kombinace literatury a pramenů mi umožňuje efektivně aplikovat teoretické přístupy Kernan na české prostředí a také identifikovat klíčové vlastnosti českých filmových trailerů.

1 Teoretické východisko a metodologie

Moje metodologie se odvíjí od cíle mé práce. Metodologií i teoretickým východiskem mi bude kniha Lisy Kernan s názvem *Commimg Attractions: Reading American Movie Trailers*. Pro analýzu trailerů zvolila rétorický přístup. „Upoutávky jsou vhodné pro rétorickou analýzu, protože patří mezi nejzjevněji přesvědčovací texty filmového průmyslu.“ (2004, s. 37) Protože jsou trailery podle Lisy Kernan přesvědčovací filmové texty, spoléhá se při jejich analýze na klasickou rétoriku (2004, s. 5). Trailer je důkladně promyšlený audiovizuální formát a stejně jako reklama se nás snaží přesvědčit, že propagovaný film stojí za zhlédnutí. „Aristotelovská klasická rétorika je metoda, díky které se může přímo ‚vypíchnout‘ textuální důkaz o představě tvůrců o jejich diváckém publiku. (...) Entymém je klíč k lokaci těchto důkazů.“ (Tamtéž.) Entymém je označení pro zamlčené předpoklady, mezikroky úsudku nebo zkrácený úsudek (záměrné nebo nezáměrné vypuštění jednoho, či více kroků, protože jsou automaticky pochopitelné) (Bizzell, 2001). Skrze rétorickou analýzu přišla na společné prvky trailerů. Díky těmto prvkům vymezila tři základní rétorické přístupy traileru. Tyto rétorické přístupy budou efektivně sloužit mé práci jako základ, skrze který mohu nahlížet na české filmové trailery. Rétorické přístupy a konkrétní prvky v nich obsažené budu prakticky využívat při mých analýzách českých filmových trailerů. Všechny jsou dále v textu detailně popsány a slouží jako teoretický rámec i jako metodologické východisko pro tuto práci.

V této práci nebudu k trailerům přistupovat z rétorického hlediska. Účel této práce není zjistit, jaké předpoklady chovají tvůrci vůči divákům a jak se je snaží pomocí rétorických přístupů a jednotlivých prvků přesvědčit o zhlédnutí filmu, ale přijít na to, zda se v českém prostředí využívá podobných, případně rozdílných prvků v trailerech jako ty, které Lisa Kernan demonstrovala na trailerech z USA. Pomocí rétorických kategorií a jejich jednotlivých prvků provedu kvalitativní obsahovou analýzu českých filmových trailerů. V kontextu českého filmu bude zjištěno, zda teorie Lisy Kernan je ve zdejším českém prostředí trailerů uplatnitelná.

1.1 Trailer

Trailer podle Lisy Kernan je „stručný filmový text, který obvykle obsahuje záběry z daného propagovaného filmu, mezitím co prosazuje jeho dokonalost a je stvořen pro promítání v kinech, kde propaguje budoucí příchod filmu do kin.“ (2004, s. 1) Tudíž se dá trailer definovat jako krátká filmová upoutávka, která má za cíl v co nejlepším světle představit konkrétní film

a tím ho zpropagovat pro budoucí diváky, aby na něho zašli do kina, či si ho jiným způsobem zakoupili. „Trailery konstruuji narativní časový svět, který se liší od (a vytváří touhu po) fiktivním světě samotného filmu.“ (Tamtéž, s. 10) Filmový trailer buduje svůj vlastní časoprostor, který je odlišný od filmového časoprostoru. Tvoří se za pomoci záběrů z hotového filmu, grafiky a titulků, pestrých druhů montáží a střihů, diegetické a hlavně nediegetické hudby, která působí na divákovy emoce. Častým prvkem je také voice over, který díky krátké délce traileru dokáže doplnit další informace, aniž by si bral sám pro sebe další záběr traileru (Maier, 2009, s. 161). Voice over ušetří čas, který lze využít na více spektakulární vizuální záběry uvnitř traileru. „Hlavním účelem filmových upoutávek je vzbudit v divácích zvědavost a očekávání, aby se nechali přesvědčit a zašli se na film podívat.“ (Maier, 2009, s. 159) Tím pádem se od propagovaného filmu výrazně liší svou stylizací, ale zároveň vytváří touhu film vidět. To je konvenční vlastností traileru. „Obecně se filmové upoutávky skládají ze záběrů vybraných strategicky z nového filmu a strukturovaných tak, aby divákům prodaly produkt: film, který bude brzo v kinech.“ (Maier, 2009, s. 161) „K dosažení tohoto cíle mají filmové trailery diváky přesvědčovat, bavit a informovat.“ (Tamtéž.) Trailer je první střet diváka s filmem tím pádem je to důležitý textuální bod mezi filmovým studiem a diváky. (Johnston, 2009, s. 154)

Názory na filmové trailery se jak v běžné konzumentské, tak i v odborné kritické sféře liší. „Některými jsou trailery chváleny a jinými zase haněny.“ (Kernan, 2004, s. 1) Časté názory, které na trailery zaznívají podle Lisy Kernan jsou: „Odhalí až moc informací o filmu.“ „Jsou lepší než samotné filmy.“ „Ukazují pouze ty nejvíce spektakulární části filmu.“ „Ty nejlepší vtipy z filmu jsou všechny v traileru.“ „Lžou.“ „Jsou tím nejlepším na chození do kina.“ „Jsou až příliš křiklavé.“ (Tamtéž.) I přes tyto časté negativní názory jsou trailery vítaným formátem mnoha diváků. Lidé je dovedou milovat, ale i nenávidět. Faktem zůstává, že trailery dávají lidem větší svobodu v rozhodování jakému filmu věnují svou pozornost a čas. Diváci už dávno nemusí chodit na film pouze podle názvu, plakátu, krátkého popisu nebo „šušandy“ (word-of-mouth).² A proč je vlastně lidé i přes negativní konotace s nimi spojené dokážou mít rádi? Navzdory jejich přirozené povaze nám měnit (ať už k horšímu, či lepšímu) názor na propagovaný film, poskytují nám ojedinělý zážitek. „Po čas mého výzkumu jsem opakovaně slyšela slova ‚Já miluji trailery‘, co je tímto myšleno není pouhé ‚Já miluji reklamy na nové

² Pojem „word-of-mouth“ definuje Eugene Anderson jako „neformální komunikaci mezi soukromými stranami týkající se hodnocení zboží a služeb.“ (1998, s. 6)

filmy, abych se mohla rozhodnout na který jít do kina', ale spíše ocenění jejich unikátních vizuálních a narativních/propagačních kvalit těchto krátkých filmových textů.“ (Kernan, 2004, s. 8) Trailery jsou unikátní kombinací filmového narativu a marketingové vypočítavosti. „Filmový trailer lze chápat jako sérii odpovědí na dvě základní otázky: proč je příběh vyprávěn? a proč by měl být film viděn?“ (Maier, 2009, s. 162) Tudíž má trailer svůj vlastní osobitý kinematograficko-umělecký styl, který je pro velkou část diváků atraktivní. Diváci vnímají filmový trailer jako samostatný krátký audiovizuální formát. Stejně k němu přistupuje i Lisa Kernan v její knize *Coming Attractions: Reading American Movie Trailers*. Tímto způsobem k filmovým trailerům v této práci přistupuji i já. Vnímám trailer jako samostatný krátký audiovizuální formát, jenž má vlastní pravidla, vlastní funkce, podstatu a účel.

Trailer je kromě jiného i krosmediální text. Je to symbiotické spojení určité marketingové taktiky a unikátního uměleckého záměru a narativu. „Zatímco trailery jsou formou reklamy, jsou také unikátní formou exhibice filmového narativu, kde propagační diskurz a narativní požitok jsou spojeny (ať už šťastně, či ne).“ (Kernan, 2004, s. 1) Tímto výrokem z knihy Lisy Kernan se dostáváme k tomu, že trailer má v sobě dvě hlavní funkce. Na jednu stranu je to reklama jako každá jiná, snaží se potenciální konzumenty/zákazníky/diváky nalákat na produkt, ukázat jim něco, co ani sami nevěděli, že si chtějí koupit, či vidět. Na stranu druhou je to unikátní krátkometrážní filmový formát, který má svá vlastní pravidla. V průběhu jedné až tří minut z něho má divák jedinečný zážitek jako nemá z žádného jiného audiovizuálního díla. Jak je v předchozích odstavcích zmíněno, diváci mají trailery rádi, protože oceňují vizuální, narativní a propagační kvality těchto krátkých filmových textů. To nám jen potvrzuje uměleckou funkci traileru.

„Trailery jsou dlouhotrvající populární forma propagace narativu, která nejen prodává, ale i sděluje rekonfigurovanou verzi filmového narativu.“ (Kernan, 2004, s. 2) Trailery mají unikátní status jako zfilmovaná propagace narativu propagovaného filmu. Filmová upoutávka totiž v mnoha případech nekopíruje narativní sled propagovaného filmu, ale tvoří si vlastní paralelní verzi narativu za pomoci konvencí traileru. Proto je nutné se na trailery koukat optikou dvou přístupů. Nahlížet na ně jak z uměleckého filmového hlediska, které pro nás v této práci bude hlavním zdrojem informací, tak brát v potaz i neustále přítomné marketingově-ekonomické hledisko traileru. Pokud totiž trailer správně nepropaguje film, není divácky atraktivní, a tedy nepřitáhne pozornost diváků natolik, aby šli do kina (či si ho jinak zakoupili),

nedá se v danou chvíli považovat za úspěšný. Obě hlediska traileru jsou v tomto případě neodlučitelná.

Trailer funguje na principu „vzorku zdarma“. Stejně jako kosmetické firmy nabízejí vzorky zdarma na jejich krémy nebo výrobci sýrů různé ochutnávky v supermarketech, tak i filmový průmysl nabízí své „vzorky zdarma“ ve formě traileru. (Kernan, 2004, s. 1). Je to určitý způsob „filmové ochutnávky“ a toho, zda se nám film bude potenciálně líbit. Jde do jisté míry o uspokojení potřeb zákazníka. Jak si dále vysvětlíme, filmoví tvůrci pracují především s představou o diváckých tužbách, o tom, co diváci od filmu očekávají. Tato očekávání promítají za pomoci určitých konvencí do traileru s cílem přesvědčit potenciálního diváka ke zhlédnutí filmu či k návštěvě kina. Tvůrci tudíž potřebují očekávání vytvořená díky traileru ve filmu zhmotnit, aby došlo k uspokojení diváka. A stejně tak musí vytrpěně vytvořit trailer, aby už jím samotným plnili očekávání od filmu.

„Mnoho nedávných filmových studií upozornilo na vztah mezi sledovaností filmu a nakupováním, konkrétně analogií výlohy. (...) Trailer je zároveň i místem, kde diváci přímo „nakupují“ filmy.“ (Kernan, 2004, s. 6) Zhlédnutí krátké upoutávky se dá přirovnat k již zmíněnému pohledu do výlohy. Ve výloze se obchod snaží co nejvíce zaujmout své potenciální kupce tím, že z nabídky ukáže to nejlepší, nejhezčí, případně nejkřiklavější zboží. Podobně funguje i trailer. Trailer nám ukazuje nejlepší scény z filmu, emočně nejvypjatější nebo nejvtipnější momenty, nejznámější herecké tváře, které může nabídnout a tak dále. A mezitím, co se vznikem médií jako je televize a internet ztratila výloha na své důležitosti, trailer svůj vliv pouze zesílil. Dokazuje to i cena traileru v dnešní době. „V dnešní moderní době jsou trailery velký byznys, jejich produkce stojí někde mezi 40 000 amerických dolarů až 100 000 amerických dolarů a výše.“ (Kernan, 2004, s. 32) Avšak jejich vyšší výrobní cena má i vyšší návratnost zisku. Díky internetu už lidé trailer mohou vidět kolikrát chtějí, tudíž nejsou zhlédnutí trailerů omezená počtem příchozích návštěvníků do kin a investice do traileru se tvůrcům filmů může mnohonásobě vrátit. To má za následek mnohem větší mediální pozornost, kterou trailery dostávají. Pomocí stále trvajících systému „vzorku zdarma“, platného v moderní době internetu snad více než kdy jindy, se staly trailery nejdůležitější a nejefektivnější audiovizuální propagací filmu.

1.2 Základní rétorické přístupy podle Lisy Kernan

Ve filmovém traileru se objevují prvky, které mají divákům ukázat, co mohou od filmu očekávat. Tyto prvky nejsou nikdy nahodilé. Lisa Kernan si myslí, že nám mohou vždy něco prozradit o záměru tvůrců, o tužbách diváků, o předpokladech, které tvůrci chovají vůči těmto tužbám a o jejich případném naplnění skrze pečlivě vytříbené scény z propagovaného filmu. Podle Lisy Kernan je na trailerech nejzajímavější právě to, jak dokážou živě ukázat představu, kterou tvůrci a filmový průmysl celkově o filmovém publiku chovají (Kernan, 2004, s. 3).

Lisa Kernan dále rozpoznává tři základní rétorické přístupy ve filmovém traileru, které by se daly nazvat jako subžánry traileru (2004, s. 14). Tyto rétorické subžánry jsou důležitým bodem při mé analýze traileru, protože je Kernan rozlišila na základě prvků, které se v trailerech opakovaly nejčastěji. Při ustanovení těchto tří primárních rétorických přístupů k trailerům se inspirovala jedním z odborných článků Janet Staiger *Announcing Wares, Winning Patrons, Voicing Ideals: Thinking about the History and Theory of Film Advertising* (1990). Jako jeden z prvních odborných textů se zabýval historií filmové propagace a reklamy. Oproti Lise Kernan se však Janet Staiger zabývala reklamním diskurzem u filmu jako celkem, ale její rétorické kategorie byly potvrzeny i ve výzkumu Lisy Kernan (Tamtéž.). Janet Staiger ustanovila kategorií pět. Spektákl, realismus, žánry, příběhy a hvězdy (Staiger, 1990, s. 6). Lisa Kernan se o prvních dvou vyjadřuje jako o „účinných vodítcích, které trailer často využívá ve prospěch dalších tří kategorií“. (Kernan, 2004, s. 41) Právě na zbylých třech se Lisa Kernan s Janet Staiger shodla. Je to rétorika žánru, rétorika příběhu a rétorika hvězd. Pouze tyto tři jsou podle Lisy Kernan plnohodnotné textové prvky traileru. (2004, s. 42) Studie Lisy Kernan a její tři rétorické přístupy jsou tedy potvrzené a shodné i s odborným výzkumem Janet Staiger. To je pro můj výzkum dosvědčení, že tyto tři rétorické přístupy jsou v traileru opravdu primární a jsou to nadřazené kategorie jednotlivým prvkům.

Každý z těchto rétorických přístupů se v menší míře obměňoval v závislosti na zkoumaném období. Lisa Kernan ve své práci stanovila období tři. První je éra klasická (přibližně od 1927 do 1950), druhá je přechodná (od 1950 do 1975) a třetí je éra moderní (od 1975 do současnosti) (Kernan, 2004, s. 33). Já se budu zajímat především o její poznatky z trailerů z moderní éry. Rétorické subžánry traileru lze nalézt pouze vzácně v izolaci jednoho od ostatních. Dříve v klasické éře a přechodové éře jeden rétorický subžánr převyšoval nad zbylými dvěma, ale v moderní éře je čím dál tím více praxe tyto rétorické přístupy propojovat a mísit mezi sebou, avšak stále lze rozlišit primární rétorický přístup. „Takže nejúspěšnější

filmové upoutávky obvykle inklinují k interakci těchto tří.“ (Kernan, 2004, s. 42) V moderní éře, a především v poslední době, jsou trailery ovlivněné moderními technologiemi ve světě filmu, zvyšujícím se rozpočtem na jejich tvorbu a zájmem o ně, jejich samotnou diverzitou, komplexními střihy, speciálními efekty a v neposlední řadě internetem, který výrazně pozměnil strategii v propagaci filmu (Maier, 2009, s. 160). Právě proto se mezi sebou rétorické přístupy v traileru mísí více, než tomu bylo v éře klasické a přechodové. V moderní éře nastali i technologické změny. „Moderní trailery často umísťují hudbu do svých narativů tak, aby naznačovaly žánr, náladu nebo emoci. Dialog mezitím nahradil jak narativní voice-over, tak mezititulky jako dominantní prostředek vyprávění v rámci narativu traileru.“ (Johnston, 2009, s. 151) Ani toto není definitivní stanovisko všech trailerů v moderní éře, ale je to jistý trend, který Johnston ve své práci *Film Trailers and the Selling of Hollywood Technology* odhalil.

Důležité je zmínit, že rétorické kategorie, které Kernan vymezila spolu navzájem souvisejí a nevylučují jedna druhou. Jsou si spíše komplementární než symetrické. Kernan dále hovoří o logické hierarchii mezi nimi. „Rétorika žánru je vyšší logický typ (a tím pádem nižší úroveň organizace) než rétorika příběhu, rétorika příběhu je zase vyšší logický typ (a nižší úroveň organizace) než rétorika hvězd.“ (Kernan, 2004, s. 44) Jinými slovy navzájem zapadá jedna rétorika do druhé. Každý příběh zapadá do určitého žánru, každá hvězda zapadá do určitého příběhu. Jedna rétorika a její prvky jsou upoutané uvnitř druhé rétoriky. (Tamtéž.) Kernan dodává, že nejde o hierarchickou důležitost jedné rétoriky nad druhou, ale spíše o tom, že mezi nimi existují logické vztahy. (Tamtéž.)

1.2.1 První rétorický přístup podle Lisy Kernan

První rétorický přístup, který Lisa Kernan ve své práci zmiňuje, je rétorika žánru. Žánry rozlišují umělecká díla uvnitř pomyslného rámce podobností a nadále se ukazují jako účinný prostředek, jak propagovat konkrétní typ zážitku, který daný film poskytne (2004, s. 44). To v případě filmové upoutávky, u které je dominantní rétorika žánru platí stejně. Trailery, které využívají rétoriku žánru se dají připodobnit k žánrovým filmům. Žánrové filmy jsou familiární s dávkou novosti a podobně na tom jsou i trailery, které rétoriku žánru využívají (Tamtéž, s. 43). Objevují se zde žánrové konvence a trailery cílí na diváky, kteří chtějí „více toho, co znají a milují“ (Tamtéž.). V zájmu tvůrců filmu a následného traileru je odlišit jejich produkt od ostatních, aby se lépe prodával. Jenže právě v tomto bodě dochází k rozporuplnosti s rétorikou žánru, která se opírá o žánrové konvence v „zajetých kolejích“ a tímto uplatňuje generičnost.

Trend rozporuplnosti můžeme pozorovat u každé rétoriky. Zde to je ona snaha produkt odlišit a zároveň generalizovat. Výsledkem může být trailer sázející na žánrové konvence se znaky novosti a diferenciací. Trailer musí film zpropagovat tak, aby ho od ostatních žánrových filmů odlišil, ale zároveň film prodat jako žánrově konvenční, aby divák který je interesovaný v konkrétním žánru věděl do čeho jde a nedošlo k divácké frustraci a špatné „šuškaně“ neboli „word-of-mouth“. Což je základní záměr, který má každý trailer. Jak jsem zmiňoval v pasáži „systému vzorku zdarma“, žádný tvůrce nechce, aby byl divák po zhlédnutí filmu frustrovaný, protože mu trailer představil film jinak, než jaký ve skutečnosti je. Žánry poskytují generické filmové světy, kam se divák chce vracet stále dokola (Kernan, 2004, s. 45). Přitažlivost žánrů jako celku tkví ve familiárnosti a v bytí komfortu známého a bezpečného (Tamtéž.). Proto se filmové trailery, které využívají primárně rétoriku žánru soustředí na těchto pět prvků:

1. Ikonografie

Ikonografie je u rétoriky žánru velmi zřejmý prvek. Všeobecně trailery prezentují záběry z filmu, tudíž se nelze vyhnout užívání žánrové ikonografie. Rozdíl je v tom, že trailery, které primárně využívají rétoriku žánru, často zdůrazňují familiární a generické ikonografické prvky, které prezentují ve zveličující formě nebo se chopí ikonograficky podstatné scény, avšak narativně nedůležité. (Kernan, 2004, s. 48) Jako příklad zveličení Lisa Kernan udává úvod western traileru s dynamickými přerušovanými záběry mezi honičkou na koních přes malebný westernový terén. (Tamtéž.) Příklad ikonograficky podstatné, ale narativně nedůležité scény může být extrémně dlouhý záběr skupiny lidí, například tančícího sboru v muzikálu, který je situován jako pozadí v titulcích traileru. „Toto je častá tropa, kterou trailery využívají pro vytvoření vizuální generalizace a generické ustanovení lokace.“ (Tamtéž.)

2. Hyperbola a generalizace

Tyto dva prvky spolu často kooperují. Dohromady se snaží o odlišení traileru od ostatních za současného využití familiárnosti a žánrových konvencí. Jejich interakci lze dobře vypořádat v grafice traileru. (Kernan, 2004, s. 48) Hyperbola může být obsažena v samotném významu slov a generalizace v jejich grafickém provedení. Titulky traileru mohou film představovat jako nejlepší film, který kdy uvidíte, to je část, kde se projevuje hyperbola, ale zároveň je tato premisa graficky vytvořena z velmi žánrově generického fontu (projev generalizace). Kernan jako příklad udává trailer na muzikál a jeho grafiku. Trailer oznámí pomocí titulků premisu, která může znít takto, „nejvíce spektakulární zpívající a tančící zábava, který byla kdy vytvořena“, zároveň je tato premisa a její písmena v jiskřivých a třpytících se

efektech konvenčně evokujících muzikál (Kernan, 2004, s. 48). Grafika žánrové generalizace může mít i podobu generických kreseb, které doprovázejí tyto titulky. Například u muzikálu to mohou být kresby hudebních instrumentů nebo not, u westernů to mohou být kaktusy nebo laso, u hororů kostlivci a u romantických komedií třeba květiny a zpívající ptáci. (Tamtéž.) U moderních trailerů je tato grafika spojena i se zvukovou složkou, která taktéž iniciuje žánr. Lze tedy říct, že jde o další způsob žánrové generalizace. Například u trailerů na akční filmy jde o užití blýskajících titulků spolu s elektronickou zvukovou stopou symbolizující svižnost, akčnost a dobrodružství.

3. Repetice

Repetice je další konvencí traileru, která se objevuje v rétorice žánru. Opět se tu setkáváme s rozporuplností. „Častá repetice uvnitř narace, titulků a vizuálních motivů konotuje stejnost (znovu a znovu) a novost (nevídaný nadbytek).“ (Kernan, 2004, s. 48) „Repetice je ústředním konceptem, na kterém žánr jako celek funguje. Repetice také vytváří rytmus a rytmus je důležitou strukturální vlastností smyslové přitažlivosti u traileru.“ (Tamtéž.) Příklady repetice v rétorice žánru mohou být rýmování se, aliterace, vizuální zdvojení a ostatní refrény návratu a opakování (Tamtéž.). Maier se ve svém odborném článku *Visual evaluation in film trailers* vyjadřuje k repetici taktéž. Hovoří konkrétně o tom, že lze repetici a její účinek vizuálního zesilovače vnímat i při opakování rychlosti pohybu kamery, opakování rychlosti pohybu uvnitř snímku nebo třeba opakování obsahu a formy (velikosti, barvy) ve dvou po sobě jdoucích záběrech. (Maier, 2009, s. 172)

Nejvíce zřetelné příklady repetice lze vypožorovat u trailerů na filmová pokračování, ale objevuje se i u trailerů na filmy mimo série. Tím, že má funkci neustálého opakování dokáže posílit existující žánrové konvence a u filmových pokračování dochází díky repetici k neustálému uspokojení potřeby familiárnosti a novosti (Kernan, 2004, s. 49). Prvky repetice jsou něco známého s drobnou změnou. Repetice je nejvíce pozorovatelná v moderní éře, protože v této éře se začíná pracovat s filmovými „sequely“ více než v éře klasické či přechodové. (Tamtéž.)

„Převládání filmových pokračování v žánrových filmech na konci sedmdesátých let a v osmdesátých letech umožňuje dokonce i traileru na filmová pokračování objasnit důležitost repetice.“ (Kernan, 2004, s. 49) Jako vyvedený příklad užití repetice Kernan zmiňuje filmovou sérii *Pátek třináctého*, která započala prvním dílem z roku 1980 se stejnojmenným názvem a následně pokračovala druhým dílem z roku 1981 s názvem *Pátek třináctého 2*. Repetice je tu ve formě přičítání čísel od 1 do 12. Graficky znázorněné číslo zobrazené na černém pozadí

vždy zabere celou obrazovku, s každým číslem následuje jedna scéna z filmu. Postupně každým číslem trailer graduje podobně jako film a my cítíme, že přichází klimax. Trailer vrcholí číslem 12, poslední scénou poodkrývající tajemství filmu ještě o kousek více a poté následuje grafické logo série *Pátka třináctého* (symbolizující číslo 13) bez doprovodu další scény. Tím neodhalí finále filmu a zároveň naláká diváky do kin. Trailer na *Pátek třináctého 2* pokračuje v tom stejném a přičítá čísla od 14 do 23. Opakování a představa pokračování jsou v této sérii využity chytrým způsobem, který repetici pojí s terorem a děsem (tedy s žánrovými prvky) a dokáže vytvořit očekávání na další film ze strachu z další vraždy (Kernan, 2004, s. 49). Jinými slovy by se o repetici dalo mluvit jako o „recyklaci“ fungujícího a známého ve slabě pozměněné podobě. Obdobně jsem již popisoval rétoriku žánru, takže to je další logický důvod, proč se repetice vyskytuje právě zde. Repetice se v trailerech užívajících rétoriku žánru objevuje, protože dokáže diváky, kterým se líbil první díl, snadno přimět jít do kina na díl druhý (Tamtéž.). Jsou to diváci, kteří chtějí familiárnost s dávkou novosti a repetice je jedním z prvků, kterým toho lze snadno dosáhnout u žánrových filmů na pokračování.

Z novějších příkladů mohu uvést repetici v traileru na film *Jurský svět* z roku 2015. Nachází se zde prvky repetice, které jsou paralelní s trailerem na první díl této série s názvem *Jurský park* z roku 1993. V obou trailerech se objevují záběry na otevírání brány Jurského parku, detailní záběry na komára zataveného v pryskyřici, záběry s důrazem na monumentální dinosaury jako hlavní atrakci parku, záběry, kdy dinosauři pronásledují lidi a dochází ke konfliktu mezi nimi a tak dále. Repetice se projevuje i v prezentaci parku. Ukazuje se modernizovaná verze původního parku. Trailer ukazuje nový, plně funkční park, který je tematicky paralelní s původním. Objevuje se opět i hudba od Johna Williamse, která evokuje nostalgii a posiluje propojení s původním filmem. Oba trailery kombinují úžas (návštěvníci parku obdivují dinosaury) a strach (dinosauři představují smrtelné nebezpečí).

4. Rovnice

Rovnice je dalším prvkem rétoriky žánru v traileru. V traileru tento prvek lze nalézt ve vícero formách. „Skrze naraci nebo titulky a v nějakých případech i skrze vizuálno, trailer často potvrzuje rovnici mezi filmem a jeho obecným námětem, nebo mezi divákovou předpokládanou zkušeností a zkušeností postav z traileru.“ (Kernan, 2004, s. 50) Trailer se nachází v pozici mezi filmem a diváky jako rovnítko, jinými slovy jako spojovací prostředek a propojuje divákovou předpokládanou zkušenost se zkušeností postav ve filmu nebo film s jeho hlavním tématem. Propojují se zde vzájemná očekávání a konvence. Jako příklad Kernan uvádí trailer k filmu *Jezdci noci* z roku 1940. Pomocí slovní hříčky, představující prvek rovnice, se

propojuje touha postav s divákovou předpokládanou touhou. (Tamtéž.) Postavy zahlásí „nebezpečné zatačky před námi“ následované graficky vyobrazeným sloganem „je to nejlepší zábava roku“, kde je v originále užito slovo „pick-up“ místo zábavy. Stejně tak anglické slovo „curves“ nemusí znamenat jenom zatačky, ale i křivky. Jde o referenci na sex a podle Kernan trailer srovnává řízení se sexem a sex s nebezpečím. Již zmíněné slovo „pick-up“ si taky lze vyložit více způsoby. V anglickém slangu lze „pick-up“ neboli „pick-up line“ přeložit jako balící hláška. Také lze o slovu „pick-up“ uvažovat jako o známém modelu automobilové karoserie. Podle Kernan obě tyto slovní hříčky a rovnice předpokládají divákův zájem o nebezpečí a sex nabízené filmem-noir. (Kernan, 2004, s. 51)

5. Sebe-reference

Dalším prvkem v rétorice žánru je sebe-reference. Ta se obdobně jako rovnice v traileru objevuje ve více formách. První sebe-reference v traileru se objevují od 50. let, ale nejvíce je sebe-reference znatelná u trailerů v moderní éře (Kernan, 2004, s. 52). Uvědomění sebe sama v traileru lze vyzkoušet skrze satirickou sebe-referenci trailerů z klasické éry. Jako příklad Kernan uvádí trailer filmu *Zabíjení* z roku 1956. Titulky v tomto traileru jsou parodie na titulky novinových článků v bulvárech. „Policie zmatená fantastickým zločinem! / Maskovaný bandita uteče s výhrou ze závodní dráhy! / Napětí! / Teror! / Násilí! / Sevře vás jako žádný jiný film od *Zjizvené tváře* nebo *Malého Cézara*!“ (Kernan, 2004, s. 52)

Další a aktuálnější forma sebe-reference je demonstrace povědomí o svém vlastním generickém statusu třeba za pomoci vytvoření soběstačného montážního „minifilmu“ bez jediného dialogu (Kernan, 2004, s. 52). Celý trailer je pouze sestřih a ukázka scén z filmu, které fungují jako samostatný „minifilm“. Konkrétně zmiňuje trailery pro filmy *Cliffhanger* z roku 1993, *Desperado* z roku 1995 nebo *Eyes Wide Shut* z roku 1999. Obdobnou variantou této formy je využití záběrů, které se do finálního střihu filmu nedostaly, avšak v traileru slouží k vytvoření vlastního narativu, jenž podporuje propagaci připravovaného filmu. (Kernan, 2004, s. 53)

1.2.2 Druhý rétorický přístup podle Lisy Kernan

Druhý rétorický přístup Lisa Kernan nazývá jako rétorika příběhu. Narozdíl od rétoriky žánru, která trailer umisťuje do generických žánrových kategorií, které jsou familiární s trochou „dávku“ novosti, rétorika příběhu pracuje s konkrétním příběhem, který ještě nebyl nikdy viděn. (Kernan, 2004, s. 53) Avšak podobně jako existují žánrové kategorie, i u příběhů máme

typické zápletky, které jsou konvenční, tudíž divák konkrétní příběh sice neviděl, ale může si odvodit, co od filmu může očekávat. Rétorika příběhu není tolik exaktní jako rétorika žánru. Dle Kernan je to více logický typ (a má nižší úroveň organizace) než rétorika hvězd, o které bude řeč později, ale méně logický typ (a má vyšší úroveň organizace) než rétorika žánru. (Kernan, 2004, s. 44). Rétorika příběhu se potýká s tím, co divák chce prožít a to se mu skrze tuto rétoriku snaží v traileru zprostředkovat. Snaží se mu navodit alespoň částečný prožitek, který může mít z budoucího filmu propagovaný trailerem. „Celkové ‚poselství‘ rétoriky příběhu lze vyjádřit takto: ‚Chtěli byste prožít tyto události ve filmech‘.“ (Tamtéž.) V určitých případech jsou příběhy a zkušenosti, které divák chce prožít skrze film právě ty, které se sám bojí prožít ve svém životě. Tomuto divákovi je pomocí rétoriky příběhu umožněno částečně prožít zkušenost z filmu, kterým se potenciálně v životě vyhýbá. (Kernan, 2004, s. 54) „Tím, že trailery s primární rétorikou příběhu cílí na diváky co chtějí prožít události, ty se jim odehrávají skrze narativní čas ve způsobech, které jsou možné pouze ve filmech, rétorika příběhu vytváří předpoklad, že vyprávění představuje zážitky, které jsou divákům známé, mezitím co předpokládá, že vyprávění naplní jejich touhu po události nikdy neprožité.“ (Kernan, 2004, s. 55) Toto je doménou rétoriky příběhu. Rozporuplnost u rétoriky příběhu tkví v tom, že narativ, který diváci sledují v traileru, představuje buď zážitky jim známé, nebo si je umí představit ve svém reálném světě, dokonce mohou znát někoho v okolí, kdo si podobnou situaci prošel, ale zároveň narativ představuje konkrétní, jedinečný a neviděný příběh, který má naplnit touhu ho vidět kompletní v propagovaném filmu.

Problematika rétoriky žánru spočívá v poměru zadržení informací o příběhu filmu a v poskytnutí dostatku informací pro uspokojivý prožitek z propagovaného příběhu v časově omezeném formátu traileru. Aby trailer užívající rétoriku příběhu efektivně propagoval film nesmí poskytnout veškeré informace o příběhu a nechat diváka prožít vše, co by měl následně prožít v dlouhometrážním filmu. To je ostatně problém moderní doby, kdy vzniká opravdu velké množství filmů. S přihlédnutím k větší konkurenci a novým formám propagace přes internet jsou tvůrci traileru nuceni ukazovat čím dál více informací a zvrátů v příběhu, aby film efektivně propagovali. Rétorika příběhu by podle Kernan měla zadržet prožití zkušenosti v jejím plném rozsahu, aby doslova neodevzdala produkt veřejnosti (2004, 54). Dříve v klasické éře trailer užívající rétoriku příběhu zadržoval informace co nejvíce to šlo a v traileru ukázal jen to nejnutnější, protože existoval předpoklad, že příběh je hlavním produktem. „Trailery místo toho položili několik otázek, na které by budoucí film odpověděl.“ (Kernan, 2004, s. 54) V přechodové éře se způsob přemýšlení měnil, ale změna nastala až v éře moderní.

Trailery přestaly informace přílišně zdržovat a začaly s odhalováním dvou třetin hlavního příběhu, protože kvůli moderním marketingovým praktikám a fenoménu opakovaného zhlédnutí z pohodlí domova se zmenšila nutnost zdržovat elementy příběhu. (Tamtéž.) Důležité je zmínit, že pozdržení informací může o příběhu také něco prozradit. Diváci si z toho můžou vždy něco vyvodit a rétorika příběhu i tento „obrácený efekt“ využívá. (Kernan, 2004, s. 55) Filmové trailery, které využívají primárně rétoriku příběhu se zaměřují na tyto čtyři prvky:

1. Charakterizace

Charakterizace je první prvek rétoriky příběhu a první způsob, kterým je narativ představen. Charakterizace se v traileru projevu v mnoha podobách a konvencích. Například při segmentu, kdy trailer spojí představení herců s představením postav, které hrají. „Trailer popisuje filmový příběh nastíněním narativním identit charakterů.“ (Kernan, 2004, s. 56) Konkrétním příkladem může být trailer na film *Doktor Živago* z roku 1965. Trailer při výčtu herců rovnou popisuje jimi hrané postavy a jejich identity, „Geraldine Chaplin jako Tonya, něžné dítě, jemná žena, milující manželka Živaga. Julie Christie jako Lara, násilná, smyslná, citlivá dívka, Živagova velká láska, a milenka. Odhodlaný mladý lídr revoluce (Tom Courtenay). A Omar Sharif jako Živago, muž míru, donucen do války. Muž, který bude milovat hluboce, něžně, vášnivě. Živago, muž v lásce, se životem.“ (Tamtéž.) Často tyto „vyjmenovávací“ typy trailerů využijí hlavní filmový charakter pro představení výčtu předností, které má jejich filmový narativ. Konkrétní příklad, který Kernan zmiňuje je na film *P.E.S.T.* z roku 1978. „Jeho jméno bylo Johnny Kovac. Narodil se ve střední Evropě. Vyrostl ve slumech v Clevelandu. Ve svých třiceti bojoval s firemními šmejdy a Pinkertony. A vytvořil svaz. Svaz, který se stal, pěstí.“ (Kernan, 2004, s. 56) Další obdobou charakterizace může být představení charakteru bez jejich bližší specifikace. Tohle vznikne, když trailer užije pouze osobní zájmena. „Popisuje jejich akce nebo role více v rovině funkce než charakteru.“ (Kernan, 2004, s. 56) Takto pracuje s charakterizací trailer k filmu *Undercover Man* z roku 1942, vypráví premisu příběhu zatímco v pozadí ukazuje scény s hlavními herci. „Usmál se do tváře smrti! / ... Postavil se proti prohnáným mozkům vrcholu podsvětí / s dívkou, která odhodila zvyklosti / riskoval čest a lásku / ... statečná smrt / kvůli pomstě!“. (Tamtéž.)

Trailery, které jsou zaměřené na charakterizaci staví celou naraci okolo ní. Většina traileru je již zmíněná konvence výčtu charakterů, avšak to co se nachází před ní a po ní je kombinací narace (nebo titulků) a scén, které podporují charakterizaci. Z logiky věci se u charakterizace stává, že se propojuje hvězdná persona a charakter postav. Rétorika příběhu se

zaměřuje na zaujmutí diváka, který je interesován v identifikaci s charakterem, podobně jako rétorika hvězd, s rozdílem, že publikum je vyzýváno k identifikaci se situací nebo motivací charakterů a chtějí se účastnit rozřešení narativní události. (Kernan, 2004, s. 57) Zjednodušeně lze říct, že užití charakterizace v traileru propaguje film skrze charakter, jejich identity, situace ve kterých se nachází a vztahy mezi nimi. „Chtěli byste zažít jeho/její situaci, ve filmu, a zjistit jak on/ona ji vyřeší.“ (Tamtéž.)

2. Narativní kauzalita

Narativní kauzalita je druhým prvkem rétoriky příběhu. V traileru ji lze dobře vypořádat, jelikož se objevuje ve formě výčtu klíčových slov pro správnou propagaci snímku. Často připomíná formát „seznamu“, jako kdyby zápletky a příběh celého filmu byl shrnut pár slovy s dramatickým vyzněním. Jako konkrétní příklad Kernan uvádí trailer k filmu *Thunderbolt a Lightfoot* z roku 1974, „Kazatel, zabiják, zloděj aut ... honička, útěk, gang, banka, pistol, plán ... tým, poskok, film - ten film, knokaut.“ (Kernan, 2004, s. 57) Narativní kauzalita se může objevit i v kombinaci s prvkem charakterizace. Při výčtu klíčových slov definující film se těmito slovy zároveň představí charakter postavy. Jako konkrétní příklad Kernan uvádí trailer k filmu *Hodný, zlý a ošklivý* z roku 1966, kdy se například při slovech „hodný“ v traileru objeví scéna s detailem na tvář Clint Eastwooda, při „zlý“ detail na tvář Lee Van Cleefa a při „ošklivý“ zase detailní záběr na tvář Eli Wallacha. Tímto trailer představuje své charakter pomoci narativní kauzality. Dochází tedy ke splnutí charakterizace a narativní kauzality. V trailerech může narativní kauzalita vypadat i jako pouhý vizuální „seznam“ (Kernan, 2004, s. 58). S minimálním nebo přímo bez úvodního vyprávění ukazuje sestřih záběrů z filmu, na diváka to působí podobně jako při klasickém výčtu klíčových slov (Tamtéž.).

3. Narativní napětí

Třetí prvek rétoriky příběhu je nazýván jako narativní napětí. Narativní napětí se často, ale ne podmíněně objevuje u filmů, které mají napětí jako hlavní doménu (například žánry jako thriller, mysteriózní, akční) a propagují se i skrze toto napětí, protože jsou atraktivní pro diváky vyhledávající napínavé filmy. Narativní napětí divákům traileru poskytuje menší nápovědy hlavní záhady, ale záměrně vynechává různé klíčové zvraty v příběhu. Funguje na principu zadržení nějaké informace a zároveň odkrytí jiných. Diváky tímto nechá v pochybnostech a pracuje s předpokladem, že divák bude chtít uhádnout zbytek příběhu a vidět celý příběh až do jeho konečného klimaxu (Kernan, 2004, s. 59). Při vyřešení hlavní záhady dojde k emočnímu vzrušení pramenícímu z napětí (Kernan, 2004, s. 60). Pracuje s předpokladem, že divák si není jistý výsledkem a je v tomto případě možnost, že se zmýlí

a konec bude jiný než si myslel. Narativní napětí propaguje film jako „atrakci v zábavním parku“. Důraz na hádání konečného výsledku a jednotlivých zápletek dává pocit, že pokud film zhlédneme celý, dostaneme počet šokujících odhalení, která trailer nemůže prozradit. (Kernan, 2004, s. 59) V traileru, který do popředí staví narativní napětí jsou titulky uzpůsobené tak, aby šokovaly a jsou doplněné o napínavé záběry z filmu. Dle Kernan mohou tyto záběry být mířící pistole na neviděného anonymního jedince, otevírání dveří a vstup do temného prostoru, kde jako diváci nevíme co tam je nebo nápovědy o přicházejícím útoku příšery. V moderní éře jsou běžné i zvuky, ruchy nebo soundtrack, které předem poskytují nápovědy o dalším narativním tahu. (Tamtéž.)

Jako ukázkový příklad narativního napětí z posledních let je trailer na film *Tiché místo* z roku 2018. V traileru je prvek narativní napětí intenzivní. Trailer užívá mezititulky, které diváky šokují, ale zároveň neodhalují hlavní prvky příběhu. Mezititulky zní „Pokud tě slyší“ „Loví tě“. Divák trailer udržuje v napětí, aniž by trailer vysvětlil, kdo loví nebo proč loví pokud tě slyší. Mezititulky neposkytují žádné podrobnosti o povaze nebo motivaci neviděného predátora. Kromě mezititulků jsou divákovi traileru představeny velmi napínavé scény, ale trailer nikdy nedopustí, abychom danou scénu viděli do konce a bylo cokoli plně odhaleno. Také nám za celou dobu neukáže toho, kdo loví a tím pečlivě buduje v divácích nejistotu. Tento přístup nutí diváka spekulovat o tom, jaké nebezpečí na postavy číhá. Zásadním prvkem je neodhalení samotné hrozby a tím ponechává prostor pro divákovu imaginaci, která může být mnohem děsivější než jakýkoliv konkrétní obraz. Neviděná, ale jasně přichozí hrozba je mnohem děsivější než viděná a jasně přichozí hrozba. K tomu všemu trailer využívá minimalistický zvukový design a ruchy, které podtrhují klíčovou roli ticha v příběhu. Zvukové efekty, jako je prasknutí větvičky nebo tlumené kroky, se stávají výraznými narativními prvky, které přidávají na napětí a naznačují, že sebemenší chyba může vést k fatálním následkům.

4. Narativní svět

Narativní svět je čtvrtým a nejčastějším prvkem v rámci rétoriky příběhu (Kernan, 2004, s. 60). Problematika propagace narativního světa je čas traileru. Během krátké stopáže tří minut, kterou trailer nejčastěji má, je těžké zobrazit narativní svět tak, aby se do něj po zhlédnutí trailer chtěl divák vrátit. Trailery propagující především narativní svět frekventovaně využívají „bracket syntagma“, což je termín Christiana Metze označující záběry, které se vztahují jeden k druhému jako série příkladů jiným slovem ukázek (Metz, 1974, s. 126). „Bracket syntagma“ v případě propagace narativního světa je účinná, protože nabízí „ochutnávku“ atmosféry světa

a jeho prostředí příběhu. Minimontáž v traileru nabízí atmosférický prožitek narativního světa spíše než lineární výčet prvků příběhu jako tomu je u narativní kauzality. (Tamtéž.) Pomocí správné propagace narativního světa trailer dokáže poskytnout dostatek informací o narativu, zatímco zadrží dostatek informací o charakterech z filmu, zápletkách a napínavých elementech, které vzbuzují zájem o film (Kernan, 2004, s. 61).

U filmů, které jsou propagovány na základě již existujícího příběhu, například filmové adaptace knih, se z narativního světa stává hlavní propagovaný prvek. Trailer dává do popředí, že je film založený na knižním „bestselleru“ a snaží se propagovat již známý narativní svět, do kterého se potenciálně chce divák podívat znovu. V určitých případech dochází k doslovnému konvenčnímu zobrazení knihy v traileru (kniha a její „vlající“ stránky připomínající listování nebo v jednotlivých záběrech úryvky z knihy). (Kernan, 2004, s. 60)

„Propagace narativních světů plní podobnou funkci jako propagace (rétorika) žánrů, včetně prezentace konkrétního prostoru evokovaného filmem.“ (Kernan, 2004, s. 61) Rozdíl je v tom, že rétorika žánru se snaží poukázat na familiárnost těchto světů s trochou diferenciací. Například familiárnost spočívá v propagaci traileru skrze westernové prvky, které jsou konvenční pro daný žánr a diferenciací spočívá třeba v hercích, které divák v žánru western neměl možnost ještě vidět. Rétorika příběhu v traileru a její prvek narativní svět naopak poukazuje na unikátnost konkrétního světa filmu.

1.2.3 Třetí rétorický přístup podle Lisy Kernan

Třetí a poslední rétorický přístup Kernan nazývá jako rétorika hvězd. Samotné hvězdy i rétorika hvězd je všudypřítomná. Je to z toho důvodu, že je snadné film propagovat na základě již fungujícího hvězdného statusu a obrazu. Pouhá hvězdná přítomnost v traileru dokáže potenciální diváky nalákat na zhlédnutí filmu, tudíž každý trailer si žádá alespoň jednu hvězdnou personu. (2004, s. 62) Hvězdy jsou tím pádem vždy součástí filmového narativu (rétoriky příběhu v traileru) a jsou vždy reprezentovány jako součástí žánru (rétoriky žánru v traileru) (Tamtéž, s. 63). Hvězdy v odlišných audiovizuálních formátech plní různé účely, ale v něčem se mohou i shodovat. V traileru stejně jako ve filmu s sebou hvězda nese asociace s předchozími filmy, s předchozími typy postav, které za svou kariéru hrála a v neposlední řadě paratextuální informace, které o nich vytvořila veřejnost sama nebo za pomoci jejich vlastního plánu propagace hvězdného statusu ve veřejném prostoru. (Tamtéž.) Jak jsem již zmiňoval dříve, konvence rétoriky hvězd jsou složené uvnitř konvencí rétoriky žánru a příběhu.

Například hvězdné kvality budou též propagovány v rámci traileru, který propaguje filmový narativ uvnitř rámce familiárnosti s filmovým žánrem. (Tamtéž.)

Stejně jako předchozí dvě rétoriky obsahují rozporuplný element, rétorika hvězd taktéž. Rozporuplnost tu tkví v přiblížení hvězd divákovi natolik, aby se divákům hvězda zdála blízká, reálná a mohli se s ní snadno ztotožnit, zároveň musí rétorika hvězd zachovat jejich tajemnou auru výjimečnosti a hvězdnost tím, že bude hvězdy distancovat od denního života obyčejných lidí (Kernan, 2004, s. 63). Na podobném principu funguje i prvek aury od Waltera Benjamina z eseje *Umělecké dílo ve věku své technické reprodukovatelnosti*. (1936) Pokud bychom přistoupili na to, že hvězda je mediální text (neznáme ji osobně, jen mediální obrazy, skrze které se prezentuje), tak může mít auru. Avšak dle Benjamina v dnešní době technické reprodukovatelnosti uměleckých děl aura hyne. Reprodukce ve svém základu totiž vyjímá dílo z dosahu své tradice. Reprodukce pomáhá ničit jedinečný výskyt uměleckých děl a kvantitativní reprodukcí přispívá k masovému výskytu. (Benjamin, 1936, s. 4) „Tento rozpad spočívá na dvou okolnostech, které souvisejí se vzrůstajícím významem mas v dnešním životě. (...) Totiž: „přiblížit si, věci prostorově a lidsky, je vášnivým požadavkem soudobých mas, stejně jako snaha po překonání jedinečnosti každého úkazu jeho reprodukcí.“ (Tamtéž, s. 5) Stejný mechanismus přiblížení se běžnému člověku, ale zároveň uchování hvězdnosti se děje i při rétorice hvězd popsany výše. Zároveň v dnešní době nemá hvězda auru v Benjaminově tradičním pojetí. Hvězdy jsou v moderní době masové přístupné skrze internet (internetová média, sociální sítě atd.), tím pádem hvězda existuje spíše jako mediální konstrukt. Je tedy náročnější uchovat jejich hvězdnost.

„Hvězdy jsou propagovány buď jako žádoucí a nedostupné nebo jako dostupné pro diváckou identifikaci s nimi (nebo obojí).“ (Kernan, 2004, s. 64) I když je u rétoriky hvězd jasná fyzická distance, stále hvězdy vidíme pouze na plátně a nestojí fyzicky před námi, má potenciálně největší sílu vyvolat touhu o fyzické blízkosti s tím, co vidí na plátně. (Tamtéž, s. 66) Hvězdy vyvolávají, často díky své kráse, romantické a sexuální touhy, které divák může mít. Touhy a jiné silné city vůči hvězdám mohou způsobit parasociální vztahy. Tyto parasociální vztahy někdy mohou být natolik silné, že fungují jako ta nejvyšší, ale zároveň extrémní forma propagace. Intenzivní parasociální vztahy s touhou vůči hvězdám lze vidět třeba na milostných dopisech psaných fanoušky zpěvákovi a hercovi Davidu Bowiemu v knize *Starlust: The Secret Life of Fans* od autorů Fred a Judy Vermorelových (1985). V dopisech zazní výroky jako „Pravdou je, že jsem do tebe zamilovaný už dlouhou dobu.“ (Vermorel, 1985, s. 26) „Moje největší fantazie je potkat tě osobně.“ (Tamtéž, s. 25) „Miluji tě celým svým

srdcem.“ (Tamtéž, s. 27). Kromě dopisů Davidu Bowiemu jsou v knize uvedeny i dopisy s tužebnými výroky dalším hvězdám a celebritám. Kniha *Starlust* se spíše zaměřuje na parasociální vztahy s hudebními hvězdami, avšak hvězdnost hudebních a filmových hvězd je velmi podobná.

Ne celé publikum tyto touhy (a v této extrémní formě) musí mít vůči všem obsazeným hvězdám a pokud tyto touhy nemá ani vůči jedné z nich, další touha, kterou může rétorika hvězd na diváka zafungovat je ztotožnění se s hvězdou. Touha po hvězdách nebo identifikace s hvězdou dále potvrzují rozporuplnost traileru spočívající v přiblížení hvězd k publiku, ale zároveň udržení si distance od každodenního života diváků (Kernan, 2004, s. 67). Filmové trailery, které využívají primárně rétoriku hvězd působí v traileru ve třech rámcích, přičemž každý má své konvence a prvky, tyto rámce jsou. Jsou jimi:

1. Kvalita hvězd

Kvalita hvězd je první rámeček, ve kterém rétorika hvězd funguje. Jak z názvu vyplývá, pokud se rétorika hvězd v traileru objevuje v rámci kvality hvězd, propaguje především jejich kvality. Rétorika hvězd, která se soustředí na kvalitu hvězd vnímá hvězdy jako ikony nebo potenciální ikony (Kernan, 2004, s. 68). „Pokud trailer propaguje kvalitu hvězd dává důraz na vizuální a sluchové potěšení spojené s hvězdou jako spektáklem, nebo na narativní potěšení při rozpoznání milované hvězdy a její familiární osobnosti nebo na kvality v novém, ale familiárním příběhu.“ (Tamtéž.) Zážitek z filmů vyvolaný přítomností hvězd, jak naznačují tyto typy trailerů, spočívá v tom, že diváci budou buď ohromeni jejich hvězdností, nebo budou mít potěšení z větší znalosti hvězdy (a tím pádem i blízkosti), kterou po zhlédnutí filmu nabudou (nebo obojí). U kvality hvězd jsou hvězdy propagovány jako spektákly. „Vnímá je jako označující pro ‚glamour‘, akci, hudební vystoupení, vysoké umění nebo další filmové elementy.“ (Tamtéž.) Zde také rétorika hvězd pracuje s odhalováním a neodhalováním záběrů hvězd, či záběrů na jejich těla. Zda se trailer rozhodne hvězdu ukázat a jakým způsobem ovlivňuje jeho propagační hodnotu při rétorice hvězd. Sexuální přitažlivost a „glamour“ hvězd jsou klíčové prvky rétoriky hvězd, které budoucí film propagují úspěšně. (Tamtéž.) Odhalením hvězd a jejich částí těla může přispět k propagaci pomocí divácké sexuální touhy chované vůči konkrétním hvězdám. Sexuální touha je jedním ze základních lidských principů, na které kvalita hvězd cílí. Naopak neodhalení hvězd může trailer pracovat s tajuplností, kterou divák odhalí až v samotném filmu a trailer ho nechá hádat (například proč viděl pouze záda a vlasy hvězdy nebo slyšel pouhý hlas).

Jako příklad spojení kvality hvězd a žánru může být muzikál. V tomto případě trailer své hvězdy označuje jako hudební ikony (Kernan, 2004, s. 69). Trailer představuje hvězdy v rámci pěveckých a tanečních vystoupení. Spojuje je s žánrovými prvky. V trailerech na „high-art“ filmy se ve spojení s kvalitou hvězd zmiňují předchozí ocenění (například, že je hvězda nositelem Oscara), zdůrazňují se jména prestižních režisérů nebo klasických knižních děl. Dále je kvalita hvězd hlavním prvkem v trailerech, které se potýkají v základu s hvězdností. Například při životopisném filmu o slavné osobě je kvalita hvězd ještě více posílená samotným příběhem zaměřeným na hvězdy. Dochází tudíž ke spojení hvězdné kvality herce a hvězdné kvality slavné osobnosti, kterou ztvárňuje. Jde o zajímavé propojení, které v traileru na takovýto film dokáže rétorika hvězd využít a kombinací dvou hvězdných kvalit do jedné povyšuje prvek hvězdné kvality na vyšší úroveň. Další příklad, k čemu dochází poměrně často, je spojení hvězdného statusu z reálného světa s charakterem z filmu. Toto spojení rozšiřuje buď fiktivní charakter za jeho hranice do reálného světa a ho dělá reálnějším nebo posiluje vlivnost reálné hvězdy a jejího statusu v našem světě. (Kernan, 2004, s. 70) Konkrétní příklad z filmu *Špinavá dohoda* z roku 1986, „Systém dal Schwarzeneggerovi špinavou dohodu. Nikdo nedává Schwarzeneggerovi špinavou dohodu.“ (Tamtéž.)

2. Hvězdná vztahovost

Druhý prvek rétoriky hvězd se soustředí na vztahy hvězd. Od kvality hvězd, která zdůrazňovala jednotlivce se přesouvá ke zdůraznění vztahů mezi hvězdami nebo ke vztahům obecně. Trailer soustředící se na hvězdné vztahy předpokládá, že je divák interesovaný vidět hvězdy ve vztahu jedné k druhé (Kernan, 2004, s. 72). Vztahy zobrazují tak, jak se skutečně odehrávají v realitě, včetně všech překážek, ale zároveň představují i ideální, nereálné verze vztahů a chování. Jeden nevylučuje druhé. Vztah může mít realistickou překážku a nerealistické rozřešení. „Tyto trailery jmenují jména herců, staví vedle sebe obličej a někdy tvoří svůj vlastní imaginární dialog mezi hvězdami.“ (Kernan, 2004, s. 71) V traileru soustředící se na vztahovost je důležitý koncept páru. Trailer pracuje s myšlenkou, že spojení dvou a více hvězd je pro diváka atraktivnější a tímto spojením uvidí něco jedinečného co tu předtím nebylo. Pár může být romantický, kamarádský („buddies“) i nepřátelský. U romantického páru může juxtapozice být znázorněná pomocí grafiky, například statické obrázky páru v růžovém srdci nebo pomocí narace, kdy za párem vzniká exploze, požáry nebo jiné velké momenty v příběhu. (Tamtéž.) V případě úspěchu romantického páru v jednom filmu lze tento vydařený pár využít v dalších filmech. To znamená, že i trailery na ony další filmy už mohou předem pracovat se spojením oblíbeného romantického páru pro propagaci. Příklad může být Julia

Roberts a Richard Gere, kteří tvořili úspěšný pár ve filmu *Pretty Woman* z roku 1990 a následně tvořili obdobný romantický pár ve filmu *Nevěsta na útěku* z roku 1999. Jako příklad nepřátelského páru Kernan uvádí film z roku 1998 s názvem *Stav obležení*. Denzel Washington je v tomto filmu FBI agent „ten dobrý“ a Bruce Willis voják „ten špatný“ a diváci jsou vítáni se podívat na konfrontaci těchto dvou hvězdných osobností. Je to konfrontace dvou velkých jmen a hvězd ve filmovém průmyslu. Příklad kamarádského vztahu může být z komedie ve stylu „buddy movie“. „Buddy“ komedie jsou budovány na vztahu kamarádského páru, je to jejich hlavní prvek. Konkrétní příklad může být dvojice soukromého detektiva a nájemného ranaře z traileru na film *Správní chlapi* z roku 2016 nebo dvojice policistů „partáků“ z traileru na filmu *Starsky a Hutch* z roku 2004. Kromě vztahů mezi páry se v propagaci skrze vztahovost poukazuje i na vztahy skupin hvězd. (Kernan, 2004, s. 72) Trailery vyzdvihující celou skupinu hvězd zjednodušeně divákům říkají „čím více hvězd, tím kvalitnější zážitek to bude“. Například trailer na film *Expendables: Postradatelní* z roku 2010, který obsahuje téměř všechny legendární herce akčního filmu. Se vztahovostí se pojí i hvězdná intertextualita. Rétorika hvězd v rámci vztahovosti hvězd může v traileru odkazovat na předchozí filmy, ve kterých se hvězda objevila. Jako konkrétní příklad Kernan uvádí trailer na film *Co dál, doktore?* z roku 1972, „Barbra Streisand kárá Ryan O’Neal láska znamená nikdy neříkat promiň“, což je reference na O’Nealovu významnou roli ve filmu *Love Story* z roku 1970.

3. Hvězdný systém

U třetího prvku jsou hvězdy propagovány ve vztahu k hvězdnému systému. Tento prvek se objevoval čteněji v předchozích dvou érách (klasické a přechodové) a v éře moderní má jinou podobu. Trailer, který propaguje hvězdy skrze hvězdný systém předpokládá, že divák chápe koncept hvězd a existenci hvězdného systému. Zve diváka do zákulisí filmu, kde ho hvězda „konfrontuje“ a dá mu najevo, že si je vědoma svého publika. (Kernan, 2004, s. 74) Konkrétní příklad, který Kernan zmiňuje je z filmu *Night After Night* z roku 1932, „VY!, Tvůrci hvězd, jste ho udělali hvězdou!“ (Tamtéž.) „Tyto do očí bijící předpoklady o publiku slouží jako připomínka publiku o jejich vlastní roli ve tvorbě hvězd.“ (Kernan, 2004, s. 75) Tím, že si je publikum vědomé tvoření hvězd skrze filmy, spojuje se film s úspěchem a tvorbou celebrit. V moderní éře vypadá tato propagace rozdílně. Není natolik přímá, ale středem pozornosti je stále hvězda a trailer ji vnímá jako „tažnou sílu“ celého filmu. Tento faktor následně publiku způsobí uvědomění si existenci hvězd a hvězdného systému, který je pro moderní trailer důležitým prvkem propagace. Jako konkrétní příklad Kernan uvádí trailer k filmu *Air Force One* z roku 1997.

2 Analytická část

Výběr trailerů pro tuto analýzu byl založen na specifických kritériích, která zohledňují jak popularitu, tak žánrovou a stylistickou rozmanitost.³ Cílem bylo vytvořit vzorek, který co nejlépe reprezentuje současné trendy v rámci filmové upoutávky, a zároveň poskytuje dostatek materiálu pro podrobnou analýzu. Proto jsem volil trailery za posledních 7 let, od roku 2018 (včetně) až po rok 2024. Při výběru jsem se ohlížel i na tituly, které v posledních letech zaznamenaly vysokou diváckou sledovanost⁴, a které reprezentují různé přístupy ke stavbě narativu, stylizaci a emocionálnímu dopadu trailerů na diváka. První vzorek, který jsem vytvořil čítal 65 trailerů. Po přehledové analýze docházelo k saturaci dat a trailery se svou strukturou a vlastnostmi velmi opakovaly, tudíž jsem se rozhodl vzorek zmenšit kvůli efektivnější práci s výslednými daty. Vzorek trailerů, který hloubkově analyzuji tedy činí 30 trailerů, ale vycházím i z informací získaných pomocí předběžné přehledové analýzy širšího výzkumného vzorku 65 trailerů.

Vzorek traileru je složen z těch nejaktuálnějších trailerů z českého prostředí za posledních 7 let. Zvolil jsem si pouze fikční tvorbu, která byla i předmětem výzkumu Lisy Kernan. Stejně tak jsem nevolil animovanou tvorbu, ale pouze hrané filmy se skutečnými herci. To vše abych vytvořil vhodné podmínky pro analýzu trailerů za pomoci teorie Lisy Kernan a případně mohl prokázat její funkčnost v českém prostředí. Co se týče žánrového rozpoložení, české filmové prostředí není tolik žánrově rozmanité jako jiné zahraniční filmové krajiny, například USA. Může za to především nižší počet natočených filmů za rok. Není zde moc prostoru na experimenty a spíše filmoví tvůrci a producenti točí filmy, u kterých mají alespoň částečnou jistotu, že jim vygenerují zisk. Po mé prvotní přehledové analýze jsem došel ke zjištění, že komedie a dramata mají v české filmové kině produkci jistou dominanci. Například v roce 2023 mělo dle Unie filmových distributorů v kině premiéru 33 českých hraných fikčních filmů, z toho bylo 12 komedií, 12 dramat, 4 komedie i dramata zároveň a 5 filmů s úplně jiným žánrem. Přirozeně je tedy vzorek trailerů tvořen především

³ Jedná se čistě o výběr trailerů. Nikoliv teaser trailerů, které Kernan užívala také. Teaser je kratší obdobná verze traileru (cca 1 minuta, někdy více) a distribučně předchází vydání traileru. Častokrát je vytvořen i před samotným dokončením filmu a slouží pro signalizování, že se propagovaný film blíží. Jelikož je teaser stvořen před propagovaným filmem přináší většinou generické scény z filmu. (Kerrigan, 2010, s. 141)

⁴ Patnáct trailerů z mého vzorku je řazeno v průběhu let do top 50 filmů s nejvyšší návštěvností v ČR dle Unie filmových distributorů, výroční zpráva z roku 2024 bude vyhotovena později, tudíž toto číslo může být potenciálně vyšší.

komediemi a dramaty. Komedie jsou zde většinou generické s menšími obměnami (*Mimořádná událost*, *Matka v trapu*, *Ostrov*) a výjimečně spojené s dalším žánrem jako drama (*Tancuj Matyldo*) nebo romantický (*Cool girl!*) atd. Dramata jsou většinou spojena s jiným žánrem a málokdy stojí sama o sobě. Nejčastější spojení je s historickým, životopisným nebo sportovním žánrem, občasné i se všemi zároveň (*Vlhy*, *Šarlatán*, *Zátopek*). Další žánry objevující se v českém prostředí jsou pohádky (*Princezna zakletá v čase*) nebo krimi kombinované s thrillerem (*Promlčeno*). I přesto, že jsou tyto dva žánry pro českou audiovizuální tvorbu typické, jsou doménou zejména televizní produkce.

Vzorek trailerů, který jsem analyzoval jmenovitě čítá trailery na filmy *Matka v trapu*, *Prázdniny s broučkem*, *Vlhy*, *Zápisník alkoholičky*, *Přišla v noci*, *Amerikánka*, *Ostrov*, *Tancuj Matyldo*, *Cool girl!*, *Bod obnovy*, *Manželé Stodolovi*, *Bratři*, *Její tělo*, *Mimořádná událost*, *Párty Hárd*, *Párty Hárder: Summer Massacre*, *Po čem muži touží*, *Po čem muži touží 2*, *Princezna zakletá v čase*, *Princezna zakletá v čase 2*, *Hádkovi*, *Jan Žižka*, *BANGER.*, *Spolu*, *Promlčeno*, *Zátopek*, *Okupace*, *Případ mrtvého nebožtíka*, *Hodinářův učeň* a *Nabarvené ptáče*. Kvantitativní rozpočet trailerů dle jejich roku vzniku je následující. Trailerů vzniklých v roce 2024 je pět, v roce 2023 je jich osm, v roce 2022 je jich devět, v roce 2021 dva, v roce 2020 dva, v roce 2019 tři a v roce 2018 jeden.

Pomocí tří kategorií definovaných Kernan jsem podrobil důkladné analýze mnou vybraný vzorek trailerů. V praktické části bakalářské práce jsem si jako prvotní otázku během výzkumu položil, zda lze propagaci žánrem, příběhem nebo hvězdami v traileru nalézt a pokud ano, tak jestli jedna dominuje nad ostatními složkami nebo nikoliv. Na základě detailní analýzy výzkumného vzorku trailerů bylo možné ve všech třiceti případech jednoznačně determinovat jejich zařazení do jedné z příslušných kategorií definované Kernan. Přesto, že je možno u každého traileru nalézt jeho dominantní propagační modus, neznamená to, že nelze v traileru při hlubším zkoumání vidět i zbylé rétoriky, stejně jako popisuje Kernan ve své práci s americkými trailery. Avšak mnohdy koexistují v pozadí hlavního rétorického přístupu, který tvůrci traileru zvolili a dokonce posilují jeho působení. V kontextu moderní éry a současné trailerové produkce lze pozorovat vyšší míru provázanosti a vzájemné interakce těchto tří rétorik, než tomu bylo v dřívějších obdobích.

Například trailer k filmu *Zátopek* lze jednoznačně zařadit do rétoriky příběhu, jelikož jeho struktura i obsah dominují prvkem narativního světa, který tvoří základ celého traileru. Součástí tohoto narativního světa jsou ikonografické prvky sportovního žánru. Převážně

prostředí běžeckých tratí, Olympiáda, motivy běhu, soutěživosti a vytrvalosti, které zde však neslouží k primární propagaci žánru, ale k podpoře a zvýraznění jedinečnosti příběhu. Trailer se vyhýbá narativně nepodstatným záběrům a namísto toho staví do popředí příběhovou linii, pomocí které se propaguje divákům.

Dále jsem v praktické části mé práce zkoumal, zda se u jednotlivé rétoriky objevují i konkrétní prvky definované Kernan a zda odpovídají formě, ve které je Kernan popisovala. U rétoriky žánru byly ověřovány prvky ikonografie, hyperbola a generalizace, repetice, rovnice a sebe-reference. U rétoriky příběhu to byly charakterizace, narativní kauzalita, narativní napětí a narativní svět. U rétoriky hvězd to byla kvalita hvězd, hvězdná vztahovost a hvězdný systém. Jednotlivé prvky také sloužily jako indikátory určení celkové propagace traileru.

V neposlední řadě jsem analyzoval specifické vlastnosti českého filmového traileru. Zaměřil jsem se zejména na to, jak české trailery využívají prvky rétorik k oslovení domácího publika a jak přistupují k propagaci filmu prostřednictvím žánru, příběhu a hvězd. Cílem bylo identifikovat, zda české trailery upřednostňují některé z těchto složek, nebo zda je jejich propagace více integrovaná, přičemž jsem zohledňoval kulturní kontext. Zároveň bylo cílem identifikovat i specifické vlastnosti, případně nalézt jiné lokální prvky českých trailerů. Tento pohled sloužil ke zjištění, zda jsou české trailery v něčem specifické, či nikoliv.

I když mám jiný cíl práce než Lisa Kernan, její znalosti získané obsáhlým kvantitativním výzkumem s využitím aristotelovské rétoriky efektivně využiji. Vzorek trailerů, které Kernan použila byl široký a rozmanitý. Analyzovala trailery od roku 1920 do roku 1999. Ke každému roku si vybrala průměrně 8 až 10 trailerů. Díky tomu nám poskytuje kvantitativně výjimečný průzkum na poli filmových trailerů. Z tohoto důvodu její práce představuje mimořádně relevantní a hodnotný zdroj pro můj výzkum. A díky důkladnému teoretickému a praktickému zakotvení rétorických kategorií a jejich prvků je možné ověřit její teorii i v českém kontextu.

2.1 Rétorika žánru

Rétorika žánru je první rétorický přístup dle Lisy Kernan. V mém výzkumném vzorku českých trailerů jsem objevil propagaci žánrem u 21 trailerů z celkového počtu 30 trailerů. Z výzkumu tedy vyplývá, že se jedná o dominující rétoriku v českých filmových trailerech. Z těchto 21 trailerů propagující se skrze žánr je 10 komedií (*Matka v trapu*, *Prázdniny s broučkem*, *Ostrov*, *Párty Hárd*, *Párty Hárder: Summer Massacre*, *Mimořádná událost*, *Po*

čem muži touží, *Po čem muži touží 2*, *Hádkovi a Případ mrtvého nebožtíka*), 6 dramát (*Tančuj Matyldo*, *Manželé Stodolovi*, *BANGER.*, *Spolu*, *Okupace*, *Nabarvené ptáče*), 2 pohádky (*Princezna zakletá v čase 2*, *Hodinářův učeň*), *Bod Obnovy* a *Promlčeno* kombinující krimi s thrillerem a *Přišla v noci* jako žánrový mix komedie, dramatu a hororu.

Ikonografie

Ikonografie se ukázala být klíčovým prvkem pro rétoriku žánru. Je přítomna ve všech 21 analyzovaných trailerech, které využívaly žánrovou propagaci. Na základě mého výzkumného vzorku lze tedy konstatovat, že v České republice není žánrová propagace realizována bez využití ikonografických prvků. Tyto prvky zde představují dominantní složku žánrové propagace v trailerech. V rámci analýzy se právě ikonografie stala zásadním kritériem pro odlišení mezi propagací skrze žánr, příběh nebo hvězdy. Ikonografické prvky se podle propagovaného žánru v traileru liší. Žánrové specifikace určují to jakými konkrétními ikonografickými prvky se bude trailer propagovat. Jiné specifikace má žánr komedie a jiné drama. Komedie a drama jsou nejčastější dva žánry, které se objevují v českém filmovém prostředí a zároveň vykazují zcela odlišné charakteristiky. To se odráží i v ikonografických prvcích. Zatímco drama se zaměřuje na dramatické, smutné a emociálně intenzivní události, žánr komedie se orientuje na odlehčené humorné situace s cílem vyvolat radostné pocity.

Rétorika žánru je prostředek jak efektivně propagovat film v našem prostředí. Ikonografické prvky, které představují primární zdroj propagace žánrem, jsou pro běžného diváka snadno rozpoznatelné a mohou vzbudit zájem bez složitého vysvětlování. Jako příklad si lze uvést žánrovou propagaci u komedií. Těch je v mém výzkumném vzorku dohromady deset. V každém traileru na tyto jednotlivé filmy byla žánrová propagace velmi zřetelná. Mezi nejčastější ikonografické prvky českých komedií patří situační humor, dynamické střihy zvýrazňující humorné momenty, komicky laděné dialogy, vtipná gesta a mimika spojená s komickým hereckým projevem, užití sarkasmu a ironie nebo hudební podkres odpovídající odlehčenému a zábavnému tónu. Tyto prvky slouží k okamžitému navázání spojení s divákem a k vytvoření očekávání, že film poskytne především zábavu, odlehčení a humor.

Například trailer na film *Párty Hárder: Summer Massacre* akcentuje žánrové stereotypy skrze vysoce vulgární humor a přehnané kontroverzní situace, ve kterých si utahuje z epileptických záchvatů nebo lidí na invalidním vozíku. Tématika panictví, párty života, konfliktů s rodiči a i rychlý střih spojený s elektronickou hudbou, oblíbenou u mladé generace, divákovi napovídají, že se jedná o komedii zaměřenou na mladší publikum. Naopak trailer

na film *Hádkovi* využívá humorné interakce mezi postavami a situační konflikty mezi jednotlivými členy rodiny, které evokují vztahovou a rodinnou komedii. Zároveň zvýrazňuje české stereotypy a tímto je zesměšňuje. Oba přístupy však sdílejí stejný cíl a to je prostřednictvím žánrových prvků jasně komunikovat, co divák od filmu může očekávat, a tím zvýšit jeho atraktivitu. Odlišné jsou pouze formou zpracování. Kernan tento faktor zmiňuje ve své práci, žánrová propagace je zaměřená na propagaci něčeho známého s menší diferenciací (2004, str. 43). Trailer na film *Párty Hárder: Summer Massacre* i trailer na film *Hádkovi* oslovují diváky hledající zábavu, avšak každý z nich se snaží odlišit specifickými aspekty. Je to logické, protože zjevně oba trailery (a oba filmy) míří na odlišná publika s jiným typem humoru, avšak spojuje je jejich vzájemná žánrová propagace. Vzájemná diferenciaci uvnitř rétoriky žánru je v Česku tvořena například propojením českého archetypu postav s netypickým hercem v dané roli, ve zvolení neobvyklé a vzrušující mizanscény, či ve zvolení dalších, pro české prostředí netypických, audiovizuálních prvků. Tato forma diferenciaci je klíčová pro to, aby trailer zaujal a zároveň dostatečně zdůraznil jedinečnost filmu v rámci propagovaného žánru.

Naopak v trailerech, které využívají rétoriku žánru a jsou řazeny do žánru drama se ikonografie objevuje v jiné podobě. Ikonografické prvky jsou divákům prezentovány tak, aby vyvolaly emocionální napětí, soucit s postavami a jejich dramatickou situací, nebo zdůraznily vnitřní rozpoložení postav prostřednictvím dramatických konfliktů. Tyto prvky mohou zahrnovat například záběry na silné emotivní výrazy postav, intimní a křehké momenty, které ukazují jejich vnitřní boj, nebo situace kde postavy čelí zásadním životním rozhodnutím. Často se využívají i kontrasty mezi tichými, intimními momenty a náhlými, vyhrocenými konflikty, což podporuje emoční vypětí. Ikonografie dramatu pomáhá divákům lépe se vcítit do světa postav, jejich emocí a situací, čímž podporuje dramatickост filmu a upevňuje propagaci žánrových prvků dramatu v traileru.

Například trailer k filmu *Spolu* lze žánrově zařadit do kategorie dramatu, přičemž jeho propagace je primárně orientována na prezentaci žánrem. Dominantní roli zde hraje dramatická ikonografie, která podporuje realistický a emocionálně angažující pohled do rodinné dynamiky. Trailer využívá intenzivní scény, v nichž je klíčový konflikt ve vztahu matky k synovi s těžkou formou autismu. Tento konflikt je dále akcentován napětím mezi matkou a její dcerou, která se s touto situací obtížně vyrovnává.

Vizualita traileru zdůrazňuje naturalistické prvky. Zobrazuje autentické projevy autistického chování jako jsou autistické záchvaty, scény z nemocničního prostředí či detailní

záběry na vyčerpanou matku. K tomu přispívá užitím přirozeného make-upu a zasazením mizanscény do klasického malého rodinného bytu, který podporuje stísněný pocit celé situace a odebírá možnost uniknout ostatním členům domácnosti autistickému chování. Tento přístup směřuje k tomu, aby se divák mohl co nejvíce vcítit do situace postav, což je dále podpořeno důslednou volbou dramatických ikonografických prvků. Trailer tak staví na realistickém zobrazení komplikovaných mezilidských vztahů a psychologické hloubky, čímž naplňuje očekávání spojená s žánrem dramatu.

Zbylé prvky, které Kernan řadí pod rétoriku žánru jsou hyperbola a generalizace, repetice, rovnice a sebe-reference. Ty se v českých trailerech objevují oproti ikonografii spíše sporadicky. V českých trailerech představují doplňkové komponenty podporující rétoriku žánru. Tyto čtyři prvky podporují ukotvení žánrové propagace v traileru, ale mnohdy nejsou výrazné nebo jim v českých trailerech není věnován dostatečný prostor, aby se o nich dalo hovořit jako o prvcích mající zásadní vliv na rétoriku žánru v traileru. I přesto je lze v určitých trailerech nalézt, jak uvedu dále.

Hyperbola a generalizace

Hyperbola a generalizace se nejvýrazněji objevila ve třech trailerech. Jsou to trailery na filmy *Přišla v noci*, *Bod obnovy* a *BANGER*. V každém z těchto trailerů byla hyperbola a generalizace součástí grafických mezititulků v traileru. Šlo tedy hlavně o prvek spojený s grafikou traileru. Hyperbola představuje film v traileru jako nejlepší nebo ho jiným způsobem nadneseně vyzdvihuje. Generalizace byla naopak obsažená buď v generické monotónní hudbě nebo generické grafice mezititulků. I přesto, že se hyperbola a generalizace jako prvek objevuje v českých trailerech, nelze o něm tvrdit, že má stejnou povahu jako Kernan definovala. V českém kontextu metamorfuje a mění se význam daného prvku.

Například trailer na film *Přišla v noci*. Mezititulky, které divákům sdělují výroky jako „nejstrašidelnější český horor“ a „noční můra“, v čemž je obsažená hyperbola, ale mezitím diváci slyší monotónní nediegetickou hudbu, která nijak nenaznačuje, že by měl trailer nebo propagovaný film vyvolat v lidech strach a hrůzu. Generalizace není obsažena jen v hudbě, ale i v barvě mezititulků. Grafika mezititulků je totiž červená. Červená barva titulky generalizuje, jelikož je to generická barva pro žánr horor a nenaznačuje něco výjimečného potažmo spektakulárního, a naopak slovo „nejstrašidelnější“ generalizuje do žánrové konvence hororu. Na první pohled by se tedy dalo konstatovat, že jde o klasický prvek hyperboly a generalizace, avšak v kontextu celého traileru je hyperbola spíše ironická. Ironie zde zpochybňuje samotnou

platnost hyperboly. Ironií trailer posiluje žánrové konvence komedie, která v českém prostředí často pracuje s ironickými nebo sarkastickými prvky, ale zároveň podkopává tradiční význam prvku hyperboly a generalizace. Zatímco hyperbola a generalizace jsou v traileru přítomny, jejich účel je narušen právě použitím ironie, což ztěžuje klasifikaci tohoto prvku podle teorie Lisy Kernan. Nelze hovořit o plnohodnotném užití hyperboly, pokud není myšlena vážně. U generalizace nastává obdobná komplikace. Generalizace je zde obsažena v užití generické červené barvy, která je pro horor typická a konotuje krev. Avšak v českém filmovém prostředí posledních let horor není typický žánr a proto užití generalizace v podobě červené barvy postrádá původní smysl definovaný Kernan. Generalizace ve formě červené barvy činí trailer v českém prostředí spíše nekonvenčním, jelikož samotný žánr horor je zde neobvyklým.

Další příklad, kdy je užití hyperboly a generalizace v českém kontextu problematické je u traileru na film *Bod obnovy*. Mezititulky sdělují „filmová událost roku“, v obsahu sdělení je hyperbola a ve vizuálu sdělení je generalizace. Mezititulky mají technologický vzhled typický pro žánr sci-fi. Text má modrou barvu a evokuje futuristickou atmosféru. Avšak zde je podstata hyperboly znovu narušena. Nelze hovořit o hyperbole ve významu slov, pokud ona slova nejsou nadsázkou, ale v českém kontextu platným výrokem bez nadsázky. V českém filmovém průmyslu vzniká ročně pouze několik desítek filmů, které jsou v kino distribuci. V mnoha případech jde o šablonovité komedie, které mají své jisté fanoušky a jsou profitabilní. Film *Bod obnovy*, jakožto sci-fi snímek, tedy představoval v českém kontextu (minimálně vizuálně) výjimečnou událost, což činí použití fráze „filmová událost roku“ spíše výstižným než přehnaným.

Hyperbola a generalizace je tedy prvek, který je významně ovlivněn českým kontextem a českým filmovým prostředím. Filmové trailery v Hollywoodu, o kterých píše Kernan ve své teorii, mají velkou konkurenci nejen kvůli vysoké kvalitě, ale i obrovské kvantitě filmů točených za rok, tudíž užití hyperboly s generalizací má mnohem větší smysl. Hyperbola snímek odliší, generalizace zase zařadí zpět do žánrové konvence. V českém prostředí postrádá hyperbola význam, který mu Kernan ve své teorii přiřazovala. České trailery jsou stylisticky spíše přirozené a proto práce s hyperbolou a generalizací není častá. Nadsázka ani generalizace se v nich neobjevuje ve formě v jaké ji Kernan evidovala u trailerů amerických. České trailery také pracují o dost méně s celkovou grafikou a mezititulky. A dle Kernan má právě hyperbola a generalizace být zřetelná v grafických textech zobrazených v traileru (2004, s. 48). Hyperbolu a generalizaci tedy v českém prostředí lze nalézt, ale je s ní pracováno odlišně.

Repetice

Repetice se v českých trailerech projevuje přirozeně a není s ní pracováno úmyslně. Většinou je v českých trailerech součástí neustálého obměňování podobných ikonografických prvků za účelem ustanovení žánrových konvencí, avšak s menší diferenciací čímž opět naplňuje definici žánrové rétoriky v trailerech. V českých trailerech se repetice projevuje převážně v rámci prvku ikonografie. Repetici tedy lze nalézt všude tam, kde se prvky ikonografie repetitivně opakují v podobné obměně. V mém vzorku trailerů nemá repetice výrazný příklad, jaký Kernan popisovala v případě trailerů na filmové „sequely“ a konkrétně na filmovou sérii *Pátek třináctého*. Dohromady mám ve svém vzorku tři trailery na filmy s pokračováním, avšak pouze v jednom případě se jedná o užití repetice. V případě trailerů na filmy *Zakletá princezna v čase* a *Zakletá princezna v čase 2* se dokonce mění primární rétorika v traileru. Zatímco v traileru na první díl tvůrci zvolili propagaci příběhem jako dominantní rétoriku, v druhém dílu to byla naopak rétorika žánru. V prvním traileru tedy představovali unikátnost narativního světa a v druhém traileru už tvůrci ukazovali konvenční prvky žánru pohádky. Jelikož se jedná o rozdílné rétoriky není užití repetice možné, protože se trailery propagují v základu odlišně.

Nejvíce zřetelné příklady repetice lze vidět v trailerech na filmy *Přišla v noci*, *Bod obnovy*, *Po čem muži touží 2* a *BANGER*. Trailer na film *Přišla v noci* repetitivně poukazuje na červenou barvu. Červená barva se projevuje jako prvek repetice. Červenou barvu tvůrci traileru zakomponovali do všech grafických textů v traileru. Mimo to se čteně objevuje i v záběrech z filmu prezentované trailerem. Jmenovitě červené víno, červené tričko a halenky, červené nehty, krev, červený jogurt, červené madlo v MHD. Barva konotuje krev a je spojena primárně s hlavní antagonistkou filmu (Simona Peková), která je hlavním činitelem hororu a děsu ve filmu. Pomocí repetice ikonografického prvku červené barvy se konvenčně ustanovuje hororový žánr. V rámci jinak neutrálních barev traileru a obyčejné mizanscény bytu působí antagonistka ve spojení s červenou barvou výrazněji. Červená barva dodává její postavě důraz, divák jí věnuje větší pozornost a zároveň v něm vyvolává nejistotu a nepokoj vůči jinak nevinnému vzhledu staré důchodkyně. Repetice konotuje stejnost, ale i novost nadbytkem opakování.

V traileru na film *Po čem muži touží 2* se sice jedná o užití repetice v případě filmového sequelu, akorát na první díl explicitně neodkazuje. V traileru na *Po čem muži touží* se prolíná motiv záměny pohlaví, kdy hlavní postava Karel Král (Jiří Langmajer) se po přání stát se ženou probudí v ženském těle (Anna Polívková). Tento prvek je v traileru opakovaně zdůrazňován prostřednictvím scén, které ukazují Karlovy pokusy adaptovat se na nový život jako žena.

Trailer na film *Po čem muži touží 2* využívá repetici tím, že obrací původní premisu. Tentokrát se psycholožka Irena (Anna Polívková) po přání stát se mužem probudí v těle Karla Krále (Jiří Langmajer). Trailer opakovaně zobrazuje situace, kdy se Irena snaží přizpůsobit životu v mužském těle, čímž odkazuje na komické situace z prvního dílu. Opět je tedy repetice součástí primárně ikonografických prvků a nelze ji v traileru identifikovat samostatně. Repetice v pokračování odkazuje na první film nejen prostřednictvím záměny pohlaví, ale také návratem postavy Karla Krále a podobných komických situací vyplývajících z adaptace na nové tělo. Tímto způsobem trailery využívají repetici k vytvoření tematické a stylistické kontinuity mezi oběma filmy.

Repetice se v českém trailerovém prostředí skutečně objevuje, avšak v odlišné a méně explicitní formě. Na rozdíl od zahraničních trailerů, kde repetice může být využita jako klíčový narativní či stylistický prvek, v českých trailerech zůstává spíše subtilní a netvoří dominantní složku. Její přítomnost je často přirozenou součástí zobrazování a obměny ikonografických prvků v traileru. Prvek repetice je tedy v českých filmových trailerech viditelný, ale hodně přirozený, až ho nelze v tomto kontextu vnímat jako samostatný prvek rétoriky žánru, jelikož je součástí prvku ikonografie.

Rovnice

Rovnice se objevila v českých trailerech sporadicky stejně jako prvek hyperbola a generalizace. Nejvýrazněji je tento prvek patrný v trailerech na filmy *Tancuj Matyldo*, *Hádkovi* a *BANGER*. V traileru na film *BANGER* je rovnice obsažena explicitně i v mezititulcích filmu. Mezititulky „Komedie rychlá jako čára kokainu.“ explicitně srovnávají film s drogami. Kokain jako droga známá pro své stimulační účinky tvoří přímou analogii mezi rychlostí filmu a těmito účinky. Tento přírůstek zdůrazňuje dynamiku snímku, která rezonuje s jeho tématy, jako jsou dravost, mladistvé prostředí (young-adult motivy), městská atmosféra, obchod s drogami, nebezpečí a rapová subkultura. Rovnice zde plní dvojí funkci. Na jedné straně propojuje očekávání diváka s intenzivním a divokým zážitkem postav ve filmu, na druhé straně přímo odkazuje na klíčový tematický prvek díla, což jsou drogy. Tento stylistický postup umožňuje traileru efektivně zprostředkovat hlavní rysy a tón filmu, což usnadňuje divákovi interpretaci nabízeného obsahu a jeho zasazení do širšího žánrového a tematického rámce. Tím se rovnice stává nejen prostředkem vizuální a textové komunikace, ale také nástrojem narativní integrace klíčových motivů díla. Příklad rovnice z traileru na film *BANGER* je z celého vzorku

traileru nejexplicitnější a nejvíce odpovídá vlastností, které Kernan popsala ve své teorii týkající se rovnice.

Zbylé příklady rovnice jsou spíše přirozenější, implicitnější a tudíž typičtější pro české prostředí. V traileru na film *Tancuj Matyldo* se rovnice objevuje prostřednictvím mezititulků také. Mezititulky „jsou chvíle“ „na které je lepší zapomenout“ nesou dvojí význam a významově propojují klíčové prvky filmu. Na jedné rovině odkazují na nepříjemné okamžiky spojené s minulým chováním matky před její nemocí, které by bylo lepší ponechat v zapomnění. Na druhé rovině však evokují důležitost přijímání i těchto negativních okamžiků, protože matku máte pouze jednu a svou rodinu si nevolíte. Tento dvojitý význam je dále podtržen metaforou zapomínání, která úzce souvisí s Alzheimerovou chorobou, jež matku začíná postupně sužovat. Nemoc při níž dochází ke ztrátě paměti, tvoří nejen tematickou, ale i emocionální osu filmu, což se skrze rovnici promítá i do traileru. Rovnice zde tedy propojuje divácké očekávání od hlavního tématu filmu se zkušenostmi postav z filmu. Mezistupňová rovnice umožňuje divákovi hlubší porozumění významu nejen skrze explicitní sdělení, ale také prostřednictvím asociací a emocionální rezonance. Rovnice implicitně podporuje tematickou kontinuitu traileru a přitahuje pozornost k hlavnímu konfliktu filmu.

Rovnice je obdobně jako repetice subtilní prvek. Většinou je vyjádřena implicitně a je pouhým doplňkovým prvkem. V rétorice žánru v českém prostředí nijak nedominoje, což odpovídá tendenci explicitně se nestylizovat u českých trailerů.

Sebe-reference

Sebe-reference je posledním prvek u rétoriky žánru, který Kernan ve své teorii zmiňuje. Prvek sebe-reference se v mém výzkumném vzorku třiceti trailerů neobjevil ani jednou. Absence sebe-reference v českých trailerech může být příznačná pro produkční a kulturní kontext, který preferuje tradičnější narativní a stylistické přístupy. Česká trailerová produkce se zdá být více orientována na přímou komunikaci hlavních témat a emocionálního tónu filmu, což může být důvodem, proč se tento prvek v analyzovaném vzorku neobjevil. Nezapojení sebe-reference také naznačuje, že české trailery zůstávají primárně nástrojem informativní a emocionální prezentace filmu bez výraznějších stylistických experimentů. To může odrážet preference českého publika, které může být více zaměřeno na obsahovou a žánrovou srozumitelnost než na vrstvení významů prostřednictvím experimentálních audiovizuálních prvků. Do budoucna by bylo zajímavé zkoumat, zda se prvek sebe-reference začne objevovat

v české trailerové tvorbě jako důsledek globalizace audiovizuální kultury a většího vlivu mezinárodních trendů.

2.2 Rétorika příběhu

Rétorika příběhu je druhý rétorický přístup dle Lisy Kernan. V mém výzkumném vzorku českých trailerů jsem objevil propagaci příběhem u devíti trailerů z celkového počtu třiceti trailerů. Jmenovitě jsou to trailery na filmy *Vlny*, *Zápisník alkoholičky*, *Amerikánka*, *Cool girl!*, *Bratři*, *Její tělo*, *Princezna zakletá v čase 2*, *Jan Žižka* a *Zátopek*. Trailerů, které propagují příběh je oproti těm, které propagují žánr kvantitativně méně v českém prostředí. Tato skutečnost může být způsobena více faktory a kromě jiných i tím, že je produkčně snazší volit v traileru rétoriku žánru a mnohdy finančně výhodnější.

Narativní svět

Hlavním ukazatel toho, zda se jedná o příběhovou nebo žánrovou propagaci, byl prvek narativního světa. O tomto prvku se i sama Kernan ve své práci vyjadřovala jako o nejčastějším v rétorice příběhu (2004, s. 60). Prvek narativního světa tvoří základ příběhové propagace. Nechává diváky nahlédnout do narativního světa daného propagovaného filmu a umožňuje prožít alespoň částečně příběh z filmu na krátké časové metráži traileru. Divák se dokáže oproti rétorice žánru tedy více emočně navázat na daný film. Také je rétorika příběhu častěji zvolena u trailerů na filmy, které mají životopisný žánr nebo jsou inspirovány skutečnou událostí. Nicméně tato preference není univerzální, jelikož u traileru na film *Manželé Stodolovi*, i přes působivý příběh podle skutečné události, tvůrci zvolili propagaci žánrovými prvky dramatu spojené s krimi prvky. Tato dichotomie mezi propagací příběhem a žánrem ukazuje, že volba rétorického přístupu je vždy podmíněna kombinací faktorů, včetně cílového publika, žánru filmu, příběhu filmu a jeho produkčních priorit.

Narativní svět se v českém prostředí projevuje jako vyprávění samostatného krátkého „mini filmu“. Ze začátku nás trailer s dominantním prvkem narativního světa uvádí do kontextu a do příběhu pomaleji. Tímto umožňuje pečlivější expozici klíčových aspektů příběhu a nastavení atmosféry. Postupně se však tempo celého traileru a kadence střihu zrychluje, což odpovídá požadavkům na gradaci napětí v rámci propagační funkce traileru. Předkládá lineární posloupnost událostí, aby se divák v příběhu orientoval. Snaží se především o efektivní propagaci příběhu, trailer neukazuje veškeré zvraty v příběhu, ale zároveň ukazuje dostatek,

aby byl atraktivní pro potenciálního diváka interesovaného v příběhu. České trailery s příběhovou propagací nemají problém s přílišným odhalováním informací, i přesto, že to mnohdy moderní doba vyžaduje pro účinnou propagaci. Pouze v jednom případě bylo ukázáno příliš, protože trailer odhalil svůj klimax, což se stalo u traileru na film *Zátopek*. Jinak mají české trailery tendenci informace o příběhu spíše zdržovat, nežli naopak.

Jelikož se narativní svět využívá k propagaci příběhu, který je u každého filmu a tím pádem i traileru jedinečný, jedná se o specifický a individualizovaný prvek. Na rozdíl od ikonografie, která je snadno srozumitelná a sdílí společná specifika napříč žánry, vyžaduje narativní svět unikátní přístup k jeho prezentaci na základě konkrétního filmového příběhu. Každý film má odlišnou hlavní dějovou linii, unikátní zvraty a specifický rámec svého příběhu, což činí práci s tímto prvkem náročnější, ale zároveň přizpůsobitelnou konkrétním potřebám a charakteristikám daného díla.

Například trailer k filmu *Princezna zakletá v čase 2* využívá narativní svět k propojení fantaskního prostředí s dramatickými událostmi a vývojem postav. Tento prvek divákovi nejen představuje svět filmu, ale zároveň jej emocionálně zapojuje prostřednictvím klíčových momentů příběhu. Na druhé straně trailer k filmu *Bratři* staví na historickém narativu, kde je narativní svět využit k vykreslení tehdejší doby, prostředí a osudových událostí, které definují hlavní hrdiny. V obou případech je prvek narativního světa adaptován na konkrétní povahu filmu, což zdůrazňuje jeho schopnost modifikace a flexibility.

Dalším příkladem propagace příběhu a prvku narativního světa je trailer na film *Vlhy*. Trailer využívá prvek narativního světa k představení klíčových aspektů děje a postav. Úvodní sekvence představuje hlavního hrdinu Tomáše, mladého technika, který nastupuje do prestižní redakce Československého rozhlasu na konci 60. let. Tato expozice divákovi poskytuje základní informace o protagonistovi a jeho profesním prostředí. Následně trailer odhaluje hlavní konflikt: střet redaktorů s tajnými službami v období politického napětí konce 60. let. Prostřednictvím dialogů a dramatických scén je naznačeno, že odvysílání určité nahrávky by mohlo změnit osudy mnoha lidí, což vytváří napětí a zvyšuje diváckou zvědavost. Kadence střihu se postupně zrychluje, čímž graduje emocionální intenzitu a zdůrazňuje nebezpečí, kterému postavy čelí. Zároveň je zrychlený střih podpořen nediegetickou hudbou, která umocňuje dramatický efekt. Vše diváky nechává pocítit narativní svět, byť jen na omezenou časovou dobu.

Specifičnost narativního světa spočívá také v jeho schopnosti vytvářet hlubší emocionální vazby. Na rozdíl od ikonografie, která často komunikuje obecnější sdělení o žánru,

narativní svět cílí na divákovu pochopení a prožití příběhu již na úrovni traileru. Tím se stává jedním z klíčových prostředků, jak diváka vtáhnout do filmu a vytvořit očekávání, která mohou být přenesena i do jeho sledování. Individualita prvku narativního světa způsobuje, že jeho ověřitelnost v českém prostředí v rámci teorie Lisy Kernan je komplikovanější. Na rozdíl od žánrové ikonografie, která operuje s univerzálními vizuálními a tematickými vzorci, je narativní svět přizpůsobený konkrétnímu příběhu daného filmu. Tato unikátnost činí jeho analýzu náročnější, zejména pokud jde o nalezení jednotlivých rysů, které by přímo odpovídaly teorii Kernan. Přesto však narativní svět konceptuálně zapadá do rétoriky příběhu v českých trailerech a teorie Kernan je v tomto případě uplatnitelná v českém kontextu. Prvek narativního světa naplňuje v českých trailerech tutéž funkci, kterou Kernan definovala ve své teorii.

Narativní napětí

Narativní napětí je dalším prvkem v rétorice příběhu. V českých trailerech se neobjevuje frekventovaně, jelikož se jedná o prvek objevující se nejčastěji ve filmech, ve kterých jde o akci (Kernan, 2004, s. 59). Mnohdy jde o filmy řazené do akčního, mysteriózního, či thriller žánru. Tyto žánry v české filmové kino produkci nejsou tak časté jako žánry drama a komedie, takže z tohoto faktického hlediska se nejedná o častý prvek v českém prostředí trailerů. V mém vzorku traileru se výrazněji projevil v trailerech na filmy *Jan Žižka* a *Bratři*.

Trailer k filmu *Jan Žižka* využívá prvky narativního napětí k upoutání divákovy pozornosti a vyvolání zvědavosti ohledně děje. Tento prvek je patrný zejména v několika klíčových momentech. Úvodní sekvence traileru začíná sestřihem záběrů na středověkou krajinu, zříceniny, mrtvolu a boj s meči doprovázené dramatickou nediegetickou hudbou, což od začátku vytváří atmosféru očekávání, napětí a tajemství. Dále se prvek projevuje v dialogích naznačující konflikt. Postavy hovoří o zradě a nutnosti postavit se tyranii, aniž by vždy byly odhaleny konkrétní detaily zápletky. Tímto se buduje napětí a divák je motivován zjistit více o příběhu. Akční scény a rychlé střihy bitevních scén jsou prezentovány bez širšího kontextu, což vyvolává otázky a napětí vůči osudu postav. Tyto prvky společně vytvářejí narativní napětí tím, že poskytují fragmenty informací a vizuálních podnětů, které naznačují komplexní děj, ale záměrně zdržují klíčové detaily. Tímto způsobem trailer efektivně stimuluje divákovu zvědavost a motivuje ho ke zhlédnutí filmu, aby odhalil celý příběh a osudy postav.

Vlastnosti prvku narativního napětí se v českém kontextu nijak neodlišují. Projevují se podobně, jak je popisuje Kernan. Narativní napětí poskytuje částečné detaily k příběhu, ale

záměrně vynechává jiné, čímž udržuje diváka v nejistotě a podněcuje jeho zájem o odhalení zbytku příběhu. Nicméně, vzhledem k omezené produkci filmů v Česku spadajících do žánrů jako akční, mysteriózní či thriller, je aplikace prvku narativního napětí v českých trailerech minimální. U trailerů na jiné žánry v příběhové propagaci jsem tento prvek nezaznamenal vůbec.

Charakterizace

Prvek charakterizace jak jej definuje Lisa Kernan se mém vzorku českých trailerů nevyskytoval. Například v traileru na film *Zápisník alkoholičky* je sice představována primárně hlavní postava, jejíž příběh a situace slouží jako ústřední motiv filmu, což by vzdáleně mohlo připomínat prvek charakterizace, ale trailer se zaměřuje spíše na nastínění dějové linie a vytvoření narativního světa, který divákovi umožňuje nahlédnout do života alkoholičky a jejich vztahů. Divák je naváděn, aby se podíval na film a zjistil, jak se tato postava vyrovná se svou závislostí na alkoholu, což rezonuje s českou populací jakožto zemí s vysokou roční spotřebou alkoholu. Nicméně tento přístup nelze jednoznačně označit jako charakterizaci v pojetí Lisy Kernan. Charakterizace je více stylizovaná a zahrnuje explicitní výčet vlastností a rysů, které definují danou postavu nebo postavy. V traileru na *Zápisník alkoholičky* se naopak jedná spíše o součást narativního světa, kde je život hlavní postavy prezentován v rámci její specifické situace a prostředí.

Možné důvody absence užití charakterizace v českém prostředí může být upřednostňování realistického a subtilního zobrazení postav. Místo explicitního výčtu vlastností postav se české trailery soustředí na situace, které je zasazují do konkrétního příběhu a prostředí. Tím se charakterizace stává přirozenou součástí narativního světa, nikoliv samostatným stylistickým prvkem. V českých trailerech je při užití rétoriky příběhu kladen důraz na prezentaci děje a celkové atmosféry filmu než na explicitní výčet charakteristik. Trailer se snaží nalákat diváka prostřednictvím komplexního příběhu uvnitř kterého postavy samozřejmě figurují, ale nikoliv čistě skrze specifické charakterizační rysy postav.

Narativní kauzalita

Stejně jako prvek charakterizace se v mém vzorku trailerů narativní kauzalita nevyskytovala. Charakterizace je typická výčtem vlastností charakterů a narativní kauzalita zase výčtem vlastností filmového příběhu (Kernan, 2004, s. 56–57). Jelikož jde o obdobnou formu výčtu, pro narativní kauzalitu existují podobné možné důvody absence tohoto prvku

v českých trailerech. Možný důvod je tedy méně stylizovaný přístup českých trailerů. České trailery se obvykle zaměřují na realistické a přímočaré zobrazení filmu, často prostřednictvím vybraných záběrů přímo převzatých ze samotného díla. Tyto záběry jsou často doplněny nediegetickou hudbou, voiceoverem z užitých scén nebo jednoduchými grafickými mezititulky, které divákovi poskytují základní kontext. Stylizovanější přístupy prostřednictvím narativní kauzality (případně charakterizace) zde nejsou běžné a jedná se o prvek, který, soudě dle Kernan, bude existovat v americkém filmovém prostředí, kde je prostor na experimenty s trailery.

2.3 Rétorika hvězd

Rétorika hvězd jak ji definuje Lisa Kernan, není v českém prostředí aplikovatelná a její jednotlivé prvky jako kvalita hvězd, hvězdná vztahovost a hvězdný systém se v českých filmových trailerech nevyskytují. V mém vzorku analyzovaných trailerů nebyl přítomen ani jeden z těchto prvků, což potvrzuje absenci celkové rétoriky hvězd dle definice Kernan. Práce s hvězdami v českém prostředí se výrazně liší od amerického modelu a jejich zapojení do propagace má odlišný charakter. V českých trailerech jsou hvězdy obvykle zapojeny pouze okrajově a představují přirozenou součást propagace žánrem nebo příběhem. V případě žánrové rétoriky jsou hvězdy součástí ikonografických prvků a propagace žánrových konvencí, v případě rétoriky příběhu jsou hvězdy součástí narativního světa a propagace celkového narativu.

Hvězdy jsou v českých trailerech primárně přítomny skrze záběry z filmu. V důsledku toho se hvězdy objevují spíše pasivně jako herci ztvárňující konkrétní postavy a jejich přítomnost neevokuje hvězdnost. Jinými slovy, hvězdy jsou součástí žánrové nebo narativní propagace, ale nejsou samostatným „tahákem“, na který by trailer explicitně upozorňoval. Jejich role v českém traileru je primárně pasivní (viz. trailery na filmy *Přišla v noci*, *Bratři*, *Mimořádná událost*, *Párty Hád*, *Párty Hárder: Summer Massacre*, *Po čem muži touží*, *Princezna zakletá v čase*).

Pokud hvězdy nejsou pouze pasivně propagovány uvnitř žánru nebo příběhu, jejich explicitní zmínka se objevuje ve formě výčtu hereckých jmen. V českých trailerech se tento prvek výčtu hvězd zpravidla realizuje prostřednictvím mezititulků. Nejčastějším způsobem prezentace je samostatný záběr s jednobarevným pozadím, na kterém se objeví všechna jména najednou, nebo postupně, jedno po druhém (viz. trailery na filmy *Prázdniny s broučkem*,

Ostrov, Amerikánka, Případ mrtvého nebožtíka). Občas se objevují i vizuálně kreativnější přístupy, kdy je výčet hereckých jmen kombinován s detailním záběrem na obličej herce. Například jméno herce může být zobrazeno na pozadí záběru jeho tváře, případně může dojít k prostříhu mezi záběrem s textem a záběrem na samotného herce (viz. trailery na filmy *Její tělo, Zápisník alkoholičky, Vlny, Jan Žižka, BANGER., Okupace*).

Jedním z důvodů absence propagace skrze hvězdy může být obecně slabší zakotvení konceptu hvězdnosti v českém filmovém prostředí. Otázkou zůstává, do jaké míry lze herce v českém filmu označit za hvězdy v hollywoodském slova smyslu.⁵ Český trh je malý a většina diváků, kteří sledují českou kinematografii herce dobře zná, protože jich tu není ani zdaleka tolik jako na mezinárodním filmovém poli. Je zde tedy menší potřeba zdůrazňovat jejich přítomnost ve filmech. Navíc menší velikost domácího trhu a omezené zdroje na marketing často vedou k tomu, že se propagace zaměřuje spíše na příběh nebo žánrové prvky než na samotné herce.

2.4 Specifické vlastnosti českého filmového traileru

Při analýze českých filmových trailerů jsem spíše než specifické české prvky objevil několik vlastností, které se opakují a charakterizují jejich podobu. Mezi tyto vlastnosti patří především přirozenost, autenticita a nízká míra stylizace. České trailery se vyznačují nepompézností a naturalností, čímž se liší od více stylizovaných trailerů, které jsou typické pro americkou produkci dle textu Kernan a jí nalezených prvků.

Nízká stylizace v prostředí českých trailerů způsobuje, že většina trailerů má jednoduchou strukturu a formu. České trailery nejčastěji využívají ostré střihy a nediegetickou hudbu, která má za cíl podpořit emocionální dopad záběrů. Voiceover neužívají v typickém provedení externího narátora, který by nás provázel trailerem, ale je implementován jako součást konverzace odehrávající se v rámci diegetického prostoru filmu. Voiceover konverzace zaznívá dříve, než je odpovídající scéna vizuálně představena, čímž se prolíná zvuková složka dialogu s odlišným obrazovým materiálem. A posledním prvkem, už méně častým, jsou mezititulky, které poskytují základní informace nebo jiná poselství filmu. Nejčastěji však

⁵ Kerrigan ve své knize *Film marketing* sama zmiňuje, že „zavedený hvězdný systém hollywoodských studií je považován za jednu z klíčových výhod oproti konkurenci“ (s. 85). Mimo USA je jen málo filmových krajín, které by se alespoň částečně přibližovaly počtu hvězd v Hollywoodu. Mezi takové země lze zařadit Francii, Velkou Británii nebo Itálii. (Tamtéž.)

představovaly jména hvězd. Omezeným užitím stylizačních prvků trailery působí věcněji a přirozeněji, což může odrážet celkovou estetiku a přístup k propagaci v české kinematografii.

Jediným relativně definovatelným znakem české trailerové tvorby, který by mohl být považován za samostatný prvek dle frekvence užití a charakteristického popisu rétorických prvků Kernan, je způsob práce s hvězdami. Jak jsem již zmínil v předchozí kapitole, dominantní propagace filmů skrze rétoriku hvězd v českém prostředí kompletně absentuje. Pokud se s hvězdami pracuje explicitně, je to nejčastěji prostřednictvím mezititulků s textovým výčtem jmen, což je prvek přítomný napříč různými typy trailerů bez ohledu na způsob propagace (žánrovou nebo příběhovou). Tento výčet jmen lze chápat buď jako samostatný prvek práce s hvězdami v českých trailerech, nebo jako obecnou vlastnost. Je otázkou, zda jej kategorizovat jako unikátní prvek a konvenci české tvorby, nebo jej vnímat jako běžnou součást struktury trailerů.

Výše uvedené rysy českých trailerů jako přirozenost, nízká stylizace a minimalistická práce s hvězdami lze souhrnně označit jako konvence českých filmových trailerů. Tato kategorizace odráží obecné postupy a pravidla, která česká trailerová tvorba sleduje, a poskytuje základ pro další analýzu nebo srovnání se zahraniční produkcí. Konvence nemusí nutně představovat pevně dané normy, ale spíše sdílené estetické a strukturální přístupy, které jsou v českém prostředí běžné a mohou vycházet jak z kulturních, tak ekonomických specifik.

Závěr

Cílem této práce bylo ověřit, zda je teorie Lisy Kernan, představená v knize *Coming Attractions: Reading American Movie Trailers*, uplatnitelná i v českém prostředí filmových trailerů. Na základě teorie Lisy Kernan a praktického výzkumu vzorku českých trailerů jsem dospěl k závěru, že její teorie je v českém prostředí částečně aplikovatelná. Některé rétorické strategie, které Kernan identifikuje, jsou přítomné, avšak adaptované na specifika českého filmového trhu, zatímco jiné prvky zcela absentují.

Rétorika žánru a příběhu je v českém prostředí trailerů uplatnitelná, ale s určitými odlišnostmi. Rétorika žánru je úzce spjata s ikonografií, která v českých trailerech často tvoří základ žánrové propagace. Ostatní prvky, jako hyperbola a generalizace, repeticity nebo rovnice, se vyskytují pouze sporadicky a jsou přizpůsobeny potřebám české produkce, kde jsou obvykle integrovány přirozeně a nenápadně, čímž podtrhují autenticitu a minimální stylizaci. V českém kontextu bych je jako samostatné prvky nedefinoval (vyjma ikonografie), nýbrž jako součástí zobrazení ikonografických prvků žánrové propagace. Poslední prvek sebe-reference, který Kernan identifikuje jako součást rétoriky žánru, v českých trailerech zcela chybí.

Rétorika příběhu se v českém prostředí opírá téměř výhradně o prvek narativního světa. Tento prvek vytváří rámec pro prezentaci příběhu a činí rétoriku příběhu uplatnitelnou i v českých trailerech. Naopak prvky jako narativní napětí, narativní kauzalita a charakterizace se objevují minimálně nebo zcela chybí. Stylizované prezentace příběhu, které jsou typické pro americké trailery, se v českých podmínkách neprosazují, což opět reflektuje důraz na přirozenost a autenticitu.

Rétorika hvězd, jak ji Kernan popisuje, v českých trailerech téměř absentuje. České trailery nepracují s hvězdami jako aktivním rétorickým prvkem, ale spíše je pasivně prezentují prostřednictvím záběrů z filmu nebo je textově uvádějí v rámci výčtu hereckých jmen pomocí mezititulků. Tato absence může být přičítána odlišnosti českého filmového trhu, který nedisponuje tak silnou tradicí hvězdného systému jako americká kinematografie. Dále Kernan tvrdila, že v moderní éře rétorika příběhu postupně ustupuje a rétorika žánru a hvězd nabývají na frekvenci užití (2004, s. 165), ale v českém prostředí je to prokazatelně naopak. Dle analýzy mého výzkumného vzorku rétorika hvězd ustupuje rétorice žánru a příběhu.

Klíčovým faktorem, který ovlivňuje podobu českých trailerů, je charakter a velikost českého filmového trhu. Produkce filmů je často finančně a produkčně limitována velikostí našeho trhu a dochází i k problematickému financování vývoje filmů (Szczepanik, Kotišová,

Macek, Motal a Pjajčíková, 2015, s. 15–17). To způsobuje, že při finální propagaci filmu pomocí klíčového prvku filmového traileru, dochází k zaměření na spolehlivé prvky propagace, jako je žánrová ikonografie nebo narativní svět. V tomto kontextu tvůrci často preferují filmové projekty s vyšší pravděpodobností komerčního úspěchu. To vede k opakované produkci generických žánrových komedií, které se točí „na klíč“ podle osvědčených schémat. Tyto projekty nabízejí jistější návratnost investice, protože mají své stále diváky. Tomu odpovídají i jejich výdělků v rámci výročních zpráv od Unie filmových distributorů. V jejich každoročním seznamu 50 nejnavštěvovanějších filmů v České republice se žánrové komedie umísťují vždy vysoko a jejich počet často převyšuje jiné žánry. Autenticita, přirozenost a minimální stylizace, které charakterizují české trailery, odrážejí odlišný kulturní a produkční kontext českého prostředí. Tyto vlastnosti potvrzují, že přístup k trailerům v České republice je odlišný nejen kvůli ekonomickým podmínkám, ale i kvůli rozdílným očekáváním divácké veřejnosti.

Na základě této analýzy lze říci, že české trailery poskytují jedinečný pohled na adaptaci mezinárodních teoretických přístupů, jako je teorie Lisy Kernan, do lokálních podmínek. Výsledky práce naznačují potřebu hlubšího zkoumání českého prostředí trailerů, které by mohlo dále rozvinout porozumění jejich rétorickým strategiím a funkcím v rámci české kinematografie.

Na závěr bych rád vyjádřil uznání Lise Kernan, jejíž teoretický přístup tvořil základ mé analýzy. Její přínos pro studium filmových trailerů v kontextu filmové vědy je neocenitelný. Lisa Kernan už bohužel není mezi námi, ale svou prací zanechala významný a jedinečný odkaz v oblasti filmových studií. Tato bakalářská práce je věnována jejímu odkazu.

Seznam pramenů a literatury

Literatura

ANDERSON, Eugene W. *Consumer satisfaction and word of mouth*. In: *Journal of Services Research, Volume 1, No. 1*. 1998.

BENJAMIN, Walter. *Umělecké dílo ve věku své technické reprodukovatelnosti*. Online. 1936.
Dostupné z: <https://is.cuni.cz/studium/predmety/index.p>.

BIZZELL, Patricia. *The Rhetorical Tradition: Readings from Classical Times to the Present*. 3. vyd. Boston: Bedford/St. Martin's, 2001.

JOHNSTON, Keith M. *Coming Soon Film Trailer and the Selling of Hollywood Technology*. Jefferson: McFarland and Company, Inc., Publishers, 2009.

KERNAN, Lisa. *Coming Attractions: Reading American Movie Trailers*. 1. vyd. Austin: University of Texas Press, 2004.

KERRIGAN, Finola. *Film marketing*. 1. vyd. Elsevier Ltd., 2010.

MAIER, Carmen Daniela. *Visual evalution in film trailers*. In: *Visual Communication*, vol. 8, issue 2. SAGE Publications, 2009.

MAIER, Carmen Daniela. *Structure and function in the generic staging of film trailers: A multimodal analysis*. In: *Telecinematic Discourse: Approaches to the language of films and television series*. John Benjamins Publishing Company, 2011.

METZ, Christian. *Film Language: A Semiotics of the Cinema*. Chicago: The University of Chicago Press, 1991.

STAIGER, Janet. *Announcing Wares, Winning Patrons, Voicing Ideals: Thinking about the History and Theory of Film Avertising*. In: *Cinema Journal* 29, no. 3. Austin: University of Texas Press, 1990.

SZCZEPANIK, Petr, KOTIŠOVÁ, Johana, MACEK, Jakub, MOTAL, Jan a PJAJČÍKOVÁ Eva. *Studie vývoje českého hraného kinematografického díla*. Online. 1. vyd. Praha: Státní

fond kinematografie, 2015. Dostupné z:
https://fondkinematografie.cz/assets/media/publikace/studie_vyvoj_hrany_final.pdf.

VERMOREL, Fred a VERMOREL, Judy. *Starlust: The secret life of fans*. Online. London: W.H. Allen and Co. PLC, 1985. Dostupné z:
<https://archive.org/details/starlustsecretli00verm/mode/2up>.

Prameny

BIOSCOP CZ [video]. *Nabarvené ptáče (2019) oficiální CZ HD trailer (V.Marhoul)*. In: Youtube [online]. 29. 7. 2019. [cit. 24. 10. 2024]. Dostupné z:
<https://www.youtube.com/watch?v=-8YgEd6jl54>.

BontonfilmCZ [video]. *Její tělo (2023) - HD TRAILER*. In: Youtube [online]. 14. 9. 2023. [cit. 20. 10. 2024]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=I8MO6P67icM>.

BontonfilmCZ [video]. *Párty Hárder: Summer Massacre (2022) - HD TRAILER*. In: Youtube [online]. 11. 5. 2022. [cit. 21. 10. 2024]. Dostupné z:
<https://www.youtube.com/watch?v=NXiWh0vfrxQ>.

Česká televize [video]. *Trailer k filmu CHYBY režiséra Jana Prušinovského*. In: Youtube [online]. 22. 7. 2021. [cit. 24. 10. 2024]. Dostupné z:
https://www.youtube.com/watch?v=mOLWbMo_exM.

ČK Trailers [video]. *Princezna zakletá v čase (2020) - Trailer / Marek Lambora, Eliška Křenková*. In: Youtube [online]. 11. 3. 2020. [cit. 22. 10. 2024]. Dostupné z:
https://www.youtube.com/watch?v=Yrijj0rf7_0.

FT Depot [video]. *Jurassic Park (1993) Theatrical Trailer #1 [5.1] [4K] [FTD-1270]*. In: Youtube [online]. 22. 9. 2023. [cit. 2. 12. 2024]. Dostupné z:
<https://www.youtube.com/watch?v=bx46tthKXmc&t=101s>.

NÁRODNÍ FILMOVÝ ARCHIV. *Databáze*. Online. Filmový přehled. Dostupné z:
<https://www.filmovyprehled.cz/cs/databaze>. [cit. 22. 11. 2024].

Paramount Pictures [video]. *A Quiet Place (2018) - Official Trailer - Paramount Pictures*. In: *Youtube* [online]. 12. 2. 2018. [cit. 2. 12. 2024]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=WR7cc5t7tv8>.

Totalfilm.cz [video]. *Matka v trapu (2024) oficiální HD trailer*. In: *Youtube* [online]. 17. 12. 2023. [cit. 23. 11. 2024]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=lPc0lDRFwyg>.

Totalfilm.cz [video]. *Prázdniny s Broučkem (2024) HD trailer*. In: *Youtube* [online]. 12. 3. 2024. [cit. 10. 10. 2024]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=2O1pCowCHUE>.

Totalfilm.cz [video]. *Vlny (2024) HD trailer*. In: *Youtube* [online]. 5. 6. 2024. [cit. 15. 10. 2024]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=NXBGnIPR-Es>.

Totalfilm.cz [video]. *Zápisník alkoholičky (2024) HD trailer*. In: *Youtube* [online]. 23. 5. 2024. [cit. 17. 10. 2024]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=Ws5OtG9NiJc&t=9s>.

Totalfilm.cz [video]. *Amerikánka (2024) oficiální HD trailer*. In: *Youtube* [online]. 6. 5. 2024. [cit. 18. 10. 2024]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=GmMzuwOtczQ>.

Totalfilm.cz [video]. *Přišla v noci (2023) oficiální HD trailer*. In: *Youtube* [online]. 9. 10. 2023. [cit. 18. 10. 2024]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=r8R4RE57nZQ>.

Totalfilm.cz [video]. *Ostrov (2023) CZ HD Trailer*. In: *Youtube* [online]. 10. 11. 2022. [cit. 18. 10. 2024]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=ObK1_aTtrzE.

Totalfilm.cz [video]. *Tancuj Matyldo (2023) trailer HD*. In: *Youtube* [online]. 30. 10. 2023. [cit. 19. 10. 2024]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=_ln4jSc1N5I&t=28s.

Totalfilm.cz [video]. *Cool Girl! (2023) oficiální HD trailer*. In: *Youtube* [online]. 12. 4. 2023. [cit. 20. 10. 2024]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=RJuxM-3SWT8>.

Totalfilm.cz [video]. *Bod obnovy (2023) HD trailer*. In: *Youtube* [online]. 13. 8. 2023. [cit. 20. 10. 2024]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=P-TUAT8u2Os&t=73s>.

Totalfilm.cz [video]. *Manželé Stodolovi (2024) HD trailer*. In: *Youtube* [online]. 19. 1. 2024. [cit. 20. 10. 2024]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=DOHOH7cf230>.

Totalfilm.cz [video]. *Bratři (2023) oficiální HD trailer*. In: *Youtube* [online]. 12. 9. 2023. [cit. 20. 10. 2024]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=_ycEQ65wAbY.

Totalfilm.cz [video]. *Mimořádná událost (2022) 4K trailer /Od tvůrců komedie Vlastníci/*. In: *Youtube* [online]. 28. 12. 2021. [cit. 21. 10. 2024]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=9aruR_QDpVA.

Totalfilm.cz [video]. *Po čem muži touží 2 (2022) oficiální HD trailer*. In: *Youtube* [online]. 20. 1. 2022. [cit. 21. 10. 2024]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=Lc3NB72cfKw>.

Totalfilm.cz [video]. *Po čem muži touží (2018) oficiální HD trailer*. In: *Youtube* [online]. 26. 6. 2018. [cit. 21. 10. 2024]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=2OdGwbfy-No>.

Totalfilm.cz [video]. *Hádkovi (2022) oficiální HD trailer nové komedie*. In: *Youtube* [online]. 28. 6. 2022. [cit. 22. 10. 2024]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=GJbbXnlkvT0&t=6s>.

Totalfilm.cz [video]. *Princezna zakletá v čase 2 (2022) oficiální hlavní trailer HD*. In: *Youtube* [online]. 17. 10. 2022. [cit. 22. 10. 2024]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=Owfto-bmSg8>.

Totalfilm.cz [video]. *Jan Žižka (2022) oficiální dabing trailer (4K)*. In: *Youtube* [online]. 25. 7. 2022. [cit. 22. 10. 2024]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=Ew8l5Kc4u-E&t=16s>.

Totalfilm.cz [video]. *Banger (2022) oficiální HD trailer*. In: *Youtube* [online]. 24. 8. 2022. [cit. 23. 10. 2024]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=HixiHEjKcTg>.

Totalfilm.cz [video]. *Spolu (2022) oficiální HD trailer /Š. Kozub/*. In: *Youtube* [online]. 10. 8. 2022. [cit. 23. 10. 2024]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=Hof4Ji9XwpI>.

Totalfilm.cz [video]. *Promlčeno (2022) oficiální HD trailer*. In: *Youtube* [online]. 24. 2. 2022. [cit. 23. 10. 2024]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=3QCC1c6qiic&t=45s>.

Totalfilm.cz [video]. *Zátopek (2021) oficiální HD trailer (Zahajovací film 55. MFF KV)*. In: *Youtube* [online]. 24. 6. 2021. [cit. 23. 10. 2024]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=7w4wrFem5yE>.

Totalfilm.cz [video]. *Okupace (2021) oficiální HD trailer*. In: *Youtube* [online]. 13. 7. 2021. [cit. 24. 10. 2024]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=rPqT1jiV83U>.

Totalfilm.cz [video]. *Případ mrtvého nebožtíka (2020) trailer nové české parodie*. In: *Youtube* [online]. 1. 11. 2019. [cit. 24. 10. 2024]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=IV0HolO2ddk>.

Totalfilm.cz [video]. *Hodinářův učeň (2019) CZ HD trailer*. In: *Youtube* [online]. 26. 5. 2019. [cit. 24. 10. 2024]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=fn7uZ0srkoI&t=69s>.

Totalfilm.cz [video]. *Aristokratka ve varu (2024) oficiální HD trailer*. In: *Youtube* [online]. 5. 12. 2023. [cit. 25. 10. 2024]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=zNBGcjzKp8g>.

Totalfilm.cz [video]. *Bud' chlap! (2023) oficiální HD trailer*. In: *Youtube* [online]. 2. 2. 2023. [cit. 28. 10. 2024]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=VRcWImq69LA&t=1s>.

Totalfilm.cz [video]. *Jedeme na teambuilding (2023) HD trailer*. In: *Youtube* [online]. 7. 11. 2023. [cit. 28. 10. 2024]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=YVE6aBT8owg&t=1s>.

Totalfilm.cz [video]. *Úsvit (2023) HD trailer*. In: *Youtube* [online]. 30. 6. 2023. [cit. 28. 10. 2024]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=wP4xESeSlfE>.

Totalfilm.cz [video]. *#annaismissing (2023) CZ HD trailer*. In: *Youtube* [online]. 21. 7. 2023. [cit. 27. 10. 2024]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=5xRxeXygZj8>.

Totalfilm.cz [video]. *Tři Tygři ve filmu: Jackpot (2022) oficiální HD trailer*. In: *Youtube* [online]. 7. 4. 2022. [cit. 26. 10. 2024]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=CQsnBPWoXa8>.

Totalfilm.cz [video]. *Vyšehrad: Fylm (2022) oficiální ULTRA HD trailer*. In: *Youtube* [online]. 21. 2. 2022. [cit. 26. 10. 2024]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=slAgXmc0pic&t=82s>.

Totalfilm.cz [video]. *Grand Prix (2022) oficiální HD trailer (Kozub, Ferro, Prušinovský)*. In: *Youtube* [online]. 20. 9. 2022. [cit. 25. 10. 2024]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=NdToBcJhFyg>.

Totalfilm.cz [video]. *Poslední závod (2022) oficiální HD trailer*. In: *Youtube* [online]. 19. 1. 2022. [cit. 24. 10. 2024]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=qlOO0yljKso>.

Totalfilm.cz [video]. *Šťastný nový rok (2019) CZ HD trailer*. In: *Youtube* [online]. 12. 11. 2019. [cit. 24. 10. 2024]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=BsOVIYzCnXE>.

Totalfilm.cz [video]. *Šťastný nový rok 2 (2021) CZ HD trailer*. In: *Youtube* [online]. 3. 1. 2021. [cit. 24. 10. 2024]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=Tr6piBPJhZM>.

Totalfilm.cz [video]. *Šarlatán (2020) oficiální trailer*. In: *Youtube* [online]. 6. 2. 2020. [cit. 24. 10. 2024]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=r8a3eJR4Tjs>.

Totalfilm.cz [video]. *Havel (2020) oficiální HD trailer*. In: *Youtube* [online]. 17. 6. 2020. [cit. 24. 10. 2024]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=e6mqKiqP1Pk>.

Totalfilm.cz [video]. *Prvok, Šampón, Tečka a Karel (2021) oficiální HD trailer*. In: Youtube [online]. 7. 6. 2021. [cit. 24. 10. 2024]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=66n_hm99liU&t=3s.

Totalfilm.cz [video]. *Shoky a Morthy: Poslední velká akce (2021) NECENZUROVANÝ TRAILER HD*. In: Youtube [online]. 19. 7. 2021. [cit. 24. 10. 2024]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=qHJswIDKuu4>.

Totalfilm.cz [video]. *ONEMANSHOW: The Movie (2023) CZ HD Trailer*. In: Youtube [online]. 5. 7. 2023. [cit. 24. 10. 2024]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=PV3Q8BZmq7s>.

Totalfilm.cz [video]. *Známi neznámi (2022) CZ trailer Ultra HD*. In: Youtube [online]. 19. 2. 2022. [cit. 24. 10. 2024]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=RIqS4gVOfvI>.

Totalfilm.cz [video]. *Deníček moderního fotra (2021) oficiální HD trailer*. In: Youtube [online]. 15. 6. 2021. [cit. 24. 10. 2024]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=gPshW2-1m8U>.

Totalfilm.cz [video]. *Ubal a zmiz (2021) HD trailer české gangsterky*. In: Youtube [online]. 1. 6. 2021. [cit. 24. 10. 2024]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=pTRpQ5o2ro8>.

Totalfilm.cz [video]. *Bábovky (2020) oficiální hlavní trailer*. In: Youtube [online]. 3. 8. 2020. [cit. 24. 10. 2024]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=yUDDxooUgcc>.

Totalfilm.cz [video]. *Modelář (2020) oficiální ULTRA HD trailer*. In: Youtube [online]. 28. 11. 2019. [cit. 24. 10. 2024]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=Hu7-NSCXF4M>.

Totalfilm.cz [video]. *Vlastníci (2019) oficiální HD trailer*. In: Youtube [online]. 6. 2. 2020. [cit. 12. 9. 2019]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=Ihmk0Zd_R5s.

Totalfilm.cz [video]. *Ženy v běhu (2019) oficiální Ultra HD trailer*. In: Youtube [online]. 5. 12. 2018. [cit. 24. 10. 2024]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=PAx6vYWoKkM>.

Totalfilm.cz [video]. *Teroristka (2019) oficiální HD trailer nové české komedie*. In: Youtube [online]. 31. 1. 2019. [cit. 24. 10. 2024]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=egJciivM7o>.

Totalfilm.cz [video]. *Na střeše (2019) HD hlavní trailer*. In: Youtube [online]. 7. 1. 2019. [cit. 24. 10. 2024]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=sqyRKolB6C4>.

Totalfilm.cz [video]. *Poslední aristokratka (2019) HD oficiální trailer*. In: Youtube [online]. 8. 8. 2019. [cit. 24. 10. 2024]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=zXK3pae511E>.

Totalfilm.cz [video]. *Krajina ve stínu (2020) CZ HD trailer*. In: Youtube [online]. 24. 7. 2020. [cit. 24. 10. 2024]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=APCG4e3OpCQ>.

Totalfilm.cz [video]. *Národní třída (2019) Necenzurovaný HD trailer*. In: Youtube [online]. 18. 7. 2019. [cit. 24. 10. 2024]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=-ejy_WouD6Q.

Totalfilm.cz [video]. *Úsměvy smutných mužů (2018) HD trailer*. In: Youtube [online]. 12. 6. 2018. [cit. 24. 10. 2024]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=YkJRDk0-Ktw>.

Totalfilm.cz [video]. *Chata na prodej (2018) CZ HD trailer nové české komedie.*. In: Youtube [online]. 27. 4. 2018. [cit. 24. 10. 2024]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=3zAoZpnGJ9c>.

Totalfilm.cz [video]. *Jan Palach (2018) hlavní trailer.*. In: Youtube [online]. 11. 7. 2018. [cit. 24. 10. 2024]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=KY59RHvsQzc>.

Totalfilm.cz [video]. *Toman (2018) hlavní trailer HD*. In: Youtube [online]. 3. 9. 2018. [cit. 24. 10. 2024]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=xS9FDyR-cJc>.

Totalfilm.cz [video]. *Miss Hanoi (2018) HD trailer nové české krimi*. In: Youtube [online]. 16. 5. 2018. [cit. 24. 10. 2024]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=DLuDdZtvGZE>.

Totalfilm.cz [video]. *Všechno bude (2018) CZ HD trailer (Hlavní soutěž 53. MFF KV)*. In: *Youtube* [online]. 27. 6. 2018. [cit. 24. 10. 2024]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=6f5JNXnuMZI>.

UNIE FILMOVÝCH DISTRIBUTORŮ, 2024. *Premiéry 2023*. Online. Unie filmových distributorů. Dostupné z: <https://www.ufd.cz/files/article/53/premiery2023358.xlsx>. [cit. 20. 11. 2024].

UNIE FILMOVÝCH DISTRIBUTORŮ, 2023. *Premiéry 2022*. Online. Unie filmových distributorů. Dostupné z: <https://www.ufd.cz/files/article/53/premiery2022327.xlsx>. [cit. 20. 11. 2024].

UNIE FILMOVÝCH DISTRIBUTORŮ, 2022. *Premiéry 2021*. Online. Unie filmových distributorů. Dostupné z: <https://www.ufd.cz/files/article/53/premiery2021.xlsx>. [cit. 20. 11. 2024].

UNIE FILMOVÝCH DISTRIBUTORŮ, 2021. *Premiéry 2020*. Online. Unie filmových distributorů. Dostupné z: <https://www.ufd.cz/files/article/53/premiery2020.xlsx>. [cit. 20. 11. 2024].

UNIE FILMOVÝCH DISTRIBUTORŮ, 2020. *Premiéry 2019*. Online. Unie filmových distributorů. Dostupné z: <https://www.ufd.cz/files/article/53/premiery2019.xlsx>. [cit. 20. 11. 2024].

UNIE FILMOVÝCH DISTRIBUTORŮ, 2019. *Premiéry 2018*. Online. Unie filmových distributorů. Dostupné z: <https://www.ufd.cz/files/article/53/premiery2018-seznam.xlsx>. [cit. 20. 11. 2024].

UNIE FILMOVÝCH DISTRIBUTORŮ, 2024. *TOP50 filmů za rok 2023*. Online. Unie filmových distributorů. Dostupné z: <https://www.ufd.cz/files/article/1475/top502023.xls>. [cit. 21. 11. 2024].

UNIE FILMOVÝCH DISTRIBUTORŮ, 2023. *TOP50 filmů za rok 2022*. Online. Unie filmových distributorů. Dostupné z: <https://www.ufd.cz/files/article/1440/top502022.xls>. [cit. 21. 11. 2024].

UNIE FILMOVÝCH DISTRIBUTORŮ, 2022. *TOP50 filmů za rok 2021*. Online. Unie filmových distributorů. Dostupné z: <https://www.ufd.cz/files/article/1410/top502021.xls>. [cit. 21. 11. 2024].

UNIE FILMOVÝCH DISTRIBUTORŮ, 2021. *TOP50 filmů za rok 2020*. Online. Unie filmových distributorů. Dostupné z: <https://www.ufd.cz/files/article/1368/top502020.xls>. [cit. 21. 11. 2024].

UNIE FILMOVÝCH DISTRIBUTORŮ, 2020. *TOP50 filmů za rok 2019*. Online. Unie filmových distributorů. Dostupné z: <https://www.ufd.cz/files/article/1290/top502019.xls>. [cit. 21. 11. 2024].

UNIE FILMOVÝCH DISTRIBUTORŮ, 2019. *TOP50 filmů za rok 2018*. Online. Unie filmových distributorů. Dostupné z: <https://www.ufd.cz/files/article/1183/top502018.xls>. [cit. 21. 11. 2024].

UNIE FILMOVÝCH DISTRIBUTORŮ, 2024. *Historie celoročních výsledků filmového trhu ČR*. Online. Unie filmových distributorů. Dostupné z: <https://www.ufd.cz/files/article/54/porovnaniroku2023filmovytrh.xls>. [cit. 22. 11. 2024].

Universal Pictures [video]. *Jurassic World - Official Trailer (HD)*. In: Youtube [online]. 25. 11. 2014. [cit. 2. 12. 2024]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=RFinNxS5KN4&t=1s>.

ZNKofficial [video]. *Párty Hárd OFFICIAL TRAILER*. In: Youtube [online]. 2. 8. 2019. [cit. 21. 10. 2024]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=fZAnWSjDIIE>.

NÁZEV: Analýza českých filmových trailerů

AUTOR: Jakub Buček

KATEDRA: Katedra divadelních a filmových studií

VEDOUCÍ PRÁCE: Mgr. Anna Rufer Bílá

ABSTRAKT:

Tato bakalářská práce se zaměřuje na analýzu českých filmových trailerů. Cílem práce je zjistit, zda je teorie Lisy Kernan aplikovatelná i v českém prostředí trailerů a případně zjistit specifické konvence trailerů v českém prostředí. Tohoto je docíleno za pomoci teoretického východiska, kterým mi jsou poznatky Lisy Kernan a jejího rozčlenění trailerů do tří rétorických kategorií: žánr, příběh a hvězdy. Na základě nich byla provedena kvalitativní obsahová analýza mého vzorku českých filmových trailerů. Pomocí této metody výzkumu bylo možné stanovit, že teorie Lisy Kernan je v českém prostředí částečně aplikovatelná. České trailery se primárně zaměřují na propagaci žánrem nebo příběhem, zatímco hvězdy ustupují těmto dvěma rétorikám. Odhalil jsem i specifické vlastnosti českých trailerů, kterými jsou autenticita, přirozenost, minimální stylizace a minimalistická práce s hvězdami. Výsledky naznačují potřebu dalšího výzkumu ke zjištění jejich hlubšího charakteru v rámci české kinematografie.

KLÍČOVÁ SLOVA:

český filmový trailer, Lisa Kernan, filmový marketing, propagace, žánr, příběh, hvězdy

TITLE: Analysis of Czech film trailers

AUTHOR: Jakub Buček

DEPARTMENT: Department of Theater and Film Studies

SUPERVISOR: Mgr. Anna Rufer Bílá

ABSTRACT:

This bachelor thesis focuses on the analysis of Czech film trailers. The aim of the thesis is to find out whether Lisa Kernan's theory is applicable in the Czech trailer environment and to identify specific conventions of trailers in the Czech environment. This is achieved by using the theoretical starting point, which is Lisa Kernan's findings and her division of trailers into three rhetorical categories: genre, story and stars. Based on these, a qualitative content analysis of my sample of Czech film trailers was conducted. Using this research method, it was possible to establish that Lisa Kernan's theory is partially applicable in the Czech environment. Czech trailers primarily focus on promotion by genre or story, while stars give way to these two rhetorics. I have also uncovered specific characteristics of Czech trailers, which are authenticity, naturalness, minimal stylization and minimalist star work. The results suggest the need for further research to establish their deeper character within Czech cinema.

KEYWORDS:

czech movie trailer, Lisa Kernan, film marketing, promotion, genre, story, stars