

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI
FILOZOFICKÁ FAKULTA

Katedra divadelních a filmových studií

SOUČASNÝ BLOCKBUSTEROVÝ FILMOVÝ TRAILER V KONTEXTU
PRODUKČNÍCH, DISTRIBUČNÍCH A PROPAGAČNÍCH PRAKTIK

Diplomová práce

Autor: Bc. Pavlína Rupová

Vedoucí práce: Mgr. Luboš Ptáček, Ph.D.

Olomouc 2016

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma: „Současný blockbusterový filmový trailer v kontextu produkčních, distribučních a propagačních praktik“ vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího práce a uvedla jsem všechny použité podklady a literaturu.

V Olomouci dne

Podpis

Na tomto místě bych ráda poděkovala několika lidem, bez kterých by tato práce nevznikla. Mé díky patří Mgr. Luboši Ptáčkovi, Ph.D. za odborné vedení práce, trpělivost a ochotu. Ráda bych poděkovala Mgr. Milanu Hainovi, Ph.D. za jeho seminář na téma filmových trailerů, který mi rozkryl nové obzory traileru. Mé poděkování patří také PhDr. Janu Závodnému Pospíšilovi, Ph.D. za jeho připomínky ke kapitole o filmovém trhu a za jeho entuziasmus s jakým vyučuje marketing. Dále děkuji všem respondentům, kteří mi věnovali svůj čas a byli ochotni se se mnou podělit o své divácké zkušenosti a názory na trailery. V neposlední řadě bych chtěla poděkovat facebookové skupině *Finding Peace With Endo*, a věnovat tuto práci všem ženám, které bojují s touto nemocí. Na závěr patří obrovský dík mé snoubence, která mi byla oporou a podporovala mě po celou dobu vzniku této práce.

.....
podpis

NÁZEV:

Současný blockbusterový filmový trailer v kontextu produkčních, distribučních a propagačních praktik

AUTOR:

Bc. Pavlína Rupová

KATEDRA:

Katedra divadelních a filmových studií

VEDOUcí PRÁCE:

Mgr. Luboš Ptáček, Ph.D.

ABSTRAKT:

Diplomová práce se zabývá trailery blockbusterových snímků z let 2005 až 2015. Na trailery nahlíží z hlediska filmového marketingu a jejím cílem je objasnit úspěch deseti divácky nejúspěšnějších filmů na území České republiky v kontextu produkčních, distribučních a propagačních praktik. Metodologicky práce používá Advanced Triangular Method – v úvodu objasňuje problematiku zkoumaného problému, charakterizuje používané termíny a teoretické koncepty. V praktické části analyzuje vybrané trailery ze zkoumaného období, kvantitativní a kvalitativní data získaná dotazníkovým šetřením a hloubkovými rozhovory. Závěrečná část práce představuje case study mediální kampaně filmu *Deadpool*. V závěru práce shrnuje výsledky analýz. Filmové trailery využívají postmoderní marketingové koncepce vycházející z behaviorální ekonomie, budoucí využití trailerů se posune dále do kyberprostoru a bude více využívat zejména sociálních sítí.

KLÍČOVÁ SLOVA:

filmový trailer, blockbuster, filmový marketing, advanced triangular method

TITLE:

Current Blockbuster Film Trailer in the Context of Production, Distribution and Promotion

AUTHOR:

Bc. Pavlína Rupová

DEPARTMENT:

The Department of Theatre, and Film Studies

SUPERVISOR:

Mgr. Luboš Ptáček, Ph.D.

ABSTRACT:

This diploma thesis deals with blockbuster trailers from years 2005-2015. Trailers are considered from a film marketing perspective. The objective of this thesis is to clarify success with audience of the ten most popular films in the Czech Republic in the context of production, distribution and advertising. Methodologically the thesis employs the Advanced Triangular Method. In the introduction, the background of the researched field is clarified, and the use of the terms and theoretical concepts is described. The analytical part focuses on five trailers selected from the period studied; and on the collected quantitative (questionnaire) and qualitative (in-depth interviews) data. The final part of the thesis presents a case study of the media campaign of the film *Deadpool*. The conclusion summarizes the results of all the analyses. The study confirms that film trailers use postmodern marketing concept based on behavioral economics and suggests that the future use of trailers will move further into cyberspace, where it will benefit from the use of the social media.

KEYWORDS:

film trailer, blockbuster, film marketing, advanced triangular method

Obsah

ÚVOD	8
Vymezení tématu	9
Teoretický rámec výzkumu	12
Metodologie	23
1 TEASER, TRAILER, BOCKBUSTER	31
1.1 Teaser (kampaň).....	31
1.1.1 Teaser trailer: narace	34
1.2 Trailer.....	35
1.2.1 Trailery a internet	37
1.2.2 Rating trailerů	38
1.3 Blockbuster	44
1.3.1 High concept	49
2 FILMOVÝ TRH	53
2.1 Definice vybraných ekonomických pojmů	53
2.1.1 Služba jako statek	54
2.1.2 Kde na trhu stojí filmové společnosti?.....	55
2.1.3 Globalizace a oligopolní trh	56
2.1.4 Reklama	58
3 ANALÝZA VYBRANÝCH TRAILERŮ	60
3.1 <i>Harry Potter a Ohnivý pohár</i>	60
3.2 <i>Mamma Mia!</i>	63
3.3 <i>Avatar</i>	66
3.4 <i>Skyfall</i>	68
3.5 <i>Hobit: Bitva pěti armád</i>	71
4 ANALÝZA ZÍSKANÝCH DAT	74
4.1 Kvantitativní výzkum.....	74
4.1.1 <i>Harry Potter a Ohnivý pohár</i>	82
4.1.2 <i>Mamma Mia!</i>	84
4.1.3 <i>Avatar</i>	86
4.1.4 <i>Skyfall</i>	88
4.1.5 <i>Hobit: Bitva pěti armád</i>	90
4.2 Kvalitativní výzkum	92
4.2.1 <i>Harry Potter a Ohnivý pohár</i>	96
4.2.2 <i>Mamma Mia!</i>	98
4.2.3 <i>Avatar</i>	99

4.2.4	<i>Skyfall</i>	101
4.2.5	<i>Hobit: Bitva pěti armád</i>	103
5	CASE STUDY – MEDIÁLNÍ KAMPAŇ FILMU <i>DEADPOOL</i>	106
	ZÁVĚR	113
	SEZNAM PRAMENŮ A LITERATURY	119
	SEZNAM OBRÁZKŮ	127
	SEZNAM TABULEK A GRAFŮ	128
	SEZNAM ZKRATEK	129
	SEZNAM PŘÍLOH	130

Úvod

„Brzy ve vašich kinech.“

Doma u počítače, venku na tabletu či smartphonu, u pokladen v kině, před začátkem filmu v sále, při sledování televize – trailery na nové filmy se snaží upoutat naši pozornost a přilákat nás k návštěvě kinosálu; ke koupi DVD, online streamu na internetu, anebo k nákupu filmového merchandisingu. Trailery jsou spolu s filmovými plakáty, fotoskami, webovými stránkami, a profily filmů na sociálních sítích součástí filmového marketingu. Filmové plakáty a fotosky se postupem času stávají hodnotnými sběratelskými kousky, které jsou ceněny nejen jako kus filmové historie, ale i pro svou uměleckou hodnotu. Například filmové plakáty a repliky plakátů Saula Basse, které vytvořil (nejen) pro filmy Alfreda Hitchcocka či plakáty hororových filmů z 30. let, kde se v hlavních rolích objevili Bela Lugosi a Boris Karloff, jsou oblíbenými úlovkami nejednoho filmového nadšence. Rekord nejdražšího filmového plakátu drží plakát k filmu Fritze Langa *Metropolis* (1927).¹ V roce 2006 byl jeho originál (jeden ze čtyř dochovaných) vydražen neznámým kupcem za \$690 000.² Československému filmovému plakátu se věnuje publikace *Český filmový plakát 20. století*, která mapuje *autorské* filmové plakáty. Ovšem kde se nachází hranice mezi podpůrným marketingovým nástrojem, kterým takový plakát je, a mezi uměním, tato publikace neřeší. Filmový trailer je na tom o poznání hůře než filmový plakát – nelze ho dražit na aukcích (snad mimo dobových kotoučů s originálním filmovým pásem), autor je většinou neznámý a stále panují nejasnosti o tom, kam přesně filmový trailer zařadit. V současnosti nikdo nepochybuje o umělecké hodnotě filmových děl, ale při otázce „Jsou filmové trailery uměleckým dílem?“

¹ LEWIS, Andy. World's Most Expensive Movie Poster Seized in Bankruptcy Case. *The Hollywood Reporter* [online]. JUNE22,2012 [cit. 2015-07-20]. Dostupné z: <http://www.hollywoodreporter.com/thr-esq/metropolis-movie-poster-valuable-seized-bankruptcy-40740>.

² V žebříčku deseti nejdražších, originálních filmových plakátů se drží hororové klasiky jako Frankenstein, Drákula a Frankensteinova nevěsta. Třetí místo patří opět Langově filmu *Metropolis*, tentokrát v německé verzi. Zdroj: PULVER, Andrew. The 10 most expensive film posters – in pictures. *The Guardian* [online]. 14March2012n. 1. [cit. 2015-07-20]. Dostupné z: <http://www.theguardian.com/film/gallery/2012/mar/14/10-most-expensive-film-posters-in-pictures>).

nedostaneme jednoznačnou odpověď. Je filmový trailer pouhý sestřih celkového uměleckého díla – filmu – a tudíž se jedná čistě o marketingový nástroj? Můžeme se ptát, jaký vztah má filmový trailer k filmu? Jedná se o podobný vztah jako má například leták vyzívající k návštěvě galerie, na kterém je fotografie vystavovaného obrazu? Nebo můžeme filmový trailer chápat analogicky k autorskému filmovému plakátu, obdobně jako třeba Warholovy obrazy s Campbellovou polévkou považujeme za umělecké dílo? Filmový trailer je především nástrojem k prodeji filmového díla.³ Trailer je specifickým nástrojem filmového marketingu, a jako takový je doménou filmového média. Zpravidla 150 vteřinová ukázka často rozhoduje o tom, jestli si divák koupí lístek do kina. Zároveň u diváka vytváří o filmu jistá očekávání, která – pokud nejsou naplněna – mohou mít za následek vlnu negativních reakcí a špatné publicity. V dnešním světě je nabídka filmů široká a racionální spotřebitel chce být o této nabídce informovaný, aby si mohl vybrat snímek, který uspokojí jeho potřeby. Filmové trailery jsou jednou z nejpohodlnějších cest, jak si utřídit nabízené filmy v kině, televizi či online streamu. Reklamy z počátku minulého století si nekladly za primární cíl být uměním či cenným sběratelským kouskem, ale přesvědčit o vhodnosti nákupu spotřebitele. Dnes jsou takové reklamy předmětem zkoumání ekonomů historie, součástí popkultury (tisknou se s nimi kalendáře), nebo se jim věnují webové stránky⁴ zaměřené na fanoušky vintage. Avšak stejně jako byl v 20. letech minulého století leták nabádající k nákupu cigaret pro spotřebitele pouze letákem, tak jsou i námi současné trailery vnímané jako „pouhé“ ukázky k filmům. Ve většině případů nedokážeme bez nutného časového odstavu docenit umělecké kvality díla, i proto jsem se rozhodla soustředit primárně na hledisko ekonomické a sociálně kulturní, spíše než na estetické aspekty díla.

Vymezení tématu

³ V současnosti ovšem dochází k rozmachu knižních trailerů. Knižní průmysl začíná využívat praktiky filmového a vytváří trailery k očekávaným bestsellerům. V českém prostředí toho využilo například nakladatelství Jota při propagaci knihy Ransoma Riggse *Sírotčinec slečny Peregrinové: Podivné město* (viz: <https://www.youtube.com/watch?v=tcisysz0CUUI>).

⁴ *Vintage Everyday: bring back nostalgia and memories* [online]. 2016 [cit. 2016-10-09]. Dostupné z: <http://www.vintag.es>

Ve své práci se zaměřuji zejména na trailer v kontextu produkčních a distribučních praktik. To znamená převážně z hlediska filmového marketingu a s ním spojených ekonomických disciplín a nástrojů, jako jsou například vztah s veřejností a průzkum trhu. Z hlediska filmového průmyslu pak kladu důraz na diváka jako konzumenta filmového díla (tzn. z marketingového hlediska jako na vztah zákazníka a výrobku a z toho vyplývajících důsledků). Zároveň se však neomezují pouze na jedno hledisko (film jako produkt a trailer jako nástroj prodeje), ale ve své analýze jednotlivých trailerů beru v potaz (byť marginálně) i méně zmapovanou, uměleckou rovinu. Filmový marketing běžně zařazuje trailer do sféry reklamy na film. Uvažování o traileru jako o uměleckém díle není běžnou záležitostí, což ovšem neznamená, že jej tak nemůžeme chápat. Filmové trailery, stejně jako některé počítačové hry, mohou dosahovat takových kvalit a tvůrčí invence, že mohou tvořit i samostatné dílo. Cílem výzkumu je objasnit úspěch deseti vybraných filmů na českém trhu z pohledu produkčních a marketingových praktik na příkladu filmového traileru, jaké predispozice trailery naplňují, jaké mají společné prvky a jak produkční společnosti traileru využívají. Jelikož v centru vždy stojí divák, věnuji také pozornost recepci traileru divákem.

Prostřednictvím analýzy marketingových a produkčních strategií ukážu, jak filmový průmysl oslovuje a formuje diváka, resp. z marketingového hlediska zákazníka, skrze trailery.⁵ V práci se soustředím především na kategorii blockbusterů, jelikož ty se jeví pro analýzu jako nejvhodnější. Důvodů pro volbu blockbusterů je hned několik. Do tvorby a na propagaci těchto filmů je vkládáno nemalé množství finančních prostředků a na oplátku se očekává vysoká ziskovost z prodeje vstupenek a dalších produktů spojených s filmem. Dalším důvodem, proč jsem zvolila blockbustery, je jejich relativně vysoká znalost mezi diváky díky masivní mediální kampani a vysoké návštěvnosti. V diplomové práci se zaměřuji na filmy, které v České republice měly nejvyšší návštěvnost za posledních deset let

⁵ Filmový marketing a získávání diváků je mnohem víc než tvorba trailerů. Jak píše Robert Marich ve své publikaci *Marketing to Moviegoers*, trailer je součástí filmového marketingu, který je považován za jeden z nejefektivnějších nástrojů. V celkovém kontextu filmového marketingu je trailer součástí online i offline (např. v kinech) reklamy, která se primárně soustředí na období před premiérou filmu (MARICH, Robert. *Marketing to moviegoers: a handbook of strategies and tactics*. 3rd ed. Carbondale: Southern Illinois University Press, c201, s. 3).

(zkoumané období je v rozmezí let 2005-2014). Přestože v některých letech byly na prvním místě filmy z české produkce (např. za rok 2013 byly nejnavštěvovanějším tuzemským filmem *Babovřesky* (2013) režiséra Zdeňka Trošky) z práce českou tvorbu vyřazují, jelikož z globálního hlediska je úspěch českých filmů pouze regionální. Rovněž pro účely zkoumání nezahrnuji do práce animované snímky (např. v roce 2007 se na tuzemských žebříčcích návštěvnosti umístil *Shrek Třetí* (2007) před filmem *Harry Potter a Fénixův řád* (2007)), protože produkce a distribuce animovaných filmů se liší od filmů hraných.⁶

Seznam zkoumaných filmů (nejnavštěvovanější filmy v ČR)⁷

2005	Harry Potter a Ohnivý pohár
2006	Piráti z Karibiku: Truhla mrtvého muže
2007	Harry Potter a Fénixův řád
2008	Mamma Mia!
2009	Harry Potter a Princ dvojí krve
2010	Avatar
2011	Harry Potter a relikvie smrti - 2.část
2012	Skyfall
2013	Hobit: Šmakova dračí poušť
2014	Hobit: Bitva pěti armád

Zdroj dat: UFD⁸

Tabulka 1: Nejnavštěvovanější filmy v ČR (2005-2014)

Seznam nejnavštěvovanějších (a dle mé hypotézy tedy i nejvíce divácky známých) filmů byl vytvořen před zahájením psaní této práce, proto končí rokem 2014. V diplomové práci se významněji zaměřuji na následující filmy: *Harry Potter a Ohnivý pohár*, *Mamma Mia!*, *Avatar*, *Skyfall* a *Hobit: Šmakova dračí poušť*. Důvodem pro zúžení výběru je lepší porovnatelnost v čase, vybrala jsem snímky ze začátku a konce zkoumaného období (*Harry Potter a Ohnivý pohár* a *Hobit: Šmakova dračí poušť*), a dále pro různorodost žánrů (v žebříčku se objevily třikrát filmy s Harry Potterem a dvakrát s Hobitem, tudíž je zbytečné vytvářet analýzu pro

⁶ Např. hrdinové animovaných snímků nepodepisují se studiem smlouvy o tom, jak často, kde, kdy a na čem může/musí být jejich obličej. Hollywood má propracovaný systém pravidel, která řeší otázky umístění jmen na plakátech, v trailerrech apod. U animovaných filmů je celý tento proces zcela v moci studia, které film produkuje.

⁷ Dle stanovených kritérií uvedených v textu výše.

⁸ TOP 50 - roční výsledky. UFD. *Unie filmových distributorů* [online]. ©2010 [cit. 2015-07-20]. Dostupné z: <http://www.ufd.cz/prehledy-statistiky/top-50-rocni-vysledky>.

filmy z téže franšizy). Výsledkem výběru je tedy žánrová různorodost a dvouletý časový odstup mezi filmy. Zbylé filmy z výčtu uvádím jako příklady pro doplnění informací. Jelikož je nedílnou součástí produkčních a distribučních praktik marketing, v jehož centru figuruje divák, tedy zákazník filmového průmyslu, je nutné část práce věnovat diváctví a také marketingovému průzkumu vztahu diváka k filmovému traileru.

Práce je členěna do pěti kapitol, kde první dvě kapitoly zahrnují teoretické poznatky k tématu a zbylé tři kapitoly jsou praktickou částí. Teoretická část v sobě zahrnuje kapitolu ‚1 Teaser, Trailer, Blockbuster‘ kde shrnuji definice, používané pojmy v této problematice, a to především z filmovědného hlediska. V další teoretické kapitole nazvané ‚2 Filmový trh‘ vymezuji a popisuji především ekonomické pojmy, které úzce souvisí s problematikou filmové produkce, distribuce a propagace. Zbylými třemi kapitolami jsou ‚3 Analýza vybraných trailerů,‘ ‚4 Analýza získaných dat‘ a ‚5 Case study – Mediální kampaň filmu Deadpool.‘ Závěrečné kapitoly vychází ze zvolené metodologie. Třetí kapitola analyzuje vybrané trailery, které jsou dále součástí kvantitativního výzkumu čtvrté kapitoly. V páté kapitole se věnuji příkladu z praxe, který popisuje kampaň konkrétního snímku, a otevírá příležitosti k dalšímu výzkumu. V diplomové práci pracuji často s cizojazyčnou literaturou a všechny překlady této literatury jsou mé vlastní, pokud není v poznámce pod čarou uvedeno jinak.

Teoretický rámec výzkumu

Dějínám, vývoji a podobě trailerů se věnuje jen málo akademiků. V počtu publikací (mimo krátké studie) jsou zhruba na stejné úrovni jako dějiny domácího videa (filmu), možná ještě hůře. Více publikací s klíčovým slovem „trailer“ bylo napsáno k trailerovým parkům.⁹ Na následujících řádcích vyhodnocuji literaturu věnující se zcela, nebo z části, filmovým trailerům, a také literaturu, která se trailery nezabývá, ale je důležitou součástí této práce. Dosavadní stav výzkumu shrnují zejména cizojazyčné publikace. Mezi nejdůležitější z nich patří kniha *Marketing to*

⁹ Trailer – angl. rovněž přívěs/karavan. Zejména v USA existují tzv. trailer parks (kempy) s přívěsy, kde dlouhodobě žijí lidé, kteří si nemohou dovolit (nebo nechtějí) bydlet v domech či bytech.

*Moviegoers: A Handbook of Strategies and Tactics*¹⁰ Roberta Maricha, jež popisuje produkci traileru a jeho využití při propagaci filmu. Ucelenější studii amerického traileru předkládá Lisa Kernan ve své knize *Coming Attractions: Reading American Movie Trailers*,¹¹ která popisuje rétoriku trailerů a zařazuje je do historického kontextu amerických snímků. Lisa Kernan se zabývá historií traileru a jeho změn v průběhu existence Hollywoodu. Třetí významnou publikaci na téma filmových trailerů sepsal Keith M. Johnston – *Coming Soon: Film Trailers and the Selling of Hollywood Technology*.¹² V knize se věnuje trailerům z pohledu nových filmových technologií a jejich vlivu na zpracování hollywoodských filmů (a v konečném důsledku i vlivu na světovou kinematografii). Všimá si, jak byly tyto technologické novinky prezentovány divákům skrze trailery. Dalšími příspěvky do diskuse jsou akademické práce zahraničních autorů, zejména potom článek Janet Steigerové *Ohlašování zboží, získávání zákazníků a vyjadřování ideálů*,¹³ ve kterém se věnuje historii filmové reklamy od raných filmů až do 50. let, kdy vznikaly ekonomické teorie o účincích reklamy (tzv. ekonomické koncepce). V bibli filmových vědců, *Dějínách filmu*¹⁴ od autorů Kristin Thomsonové a Davida Bordwella, není trailerům věnován prostor. V tuzemských podmínkách se studiu výlučně traileru dlouhodobě nevěnuje žádné pracoviště. Existuje několik akademických prací na toto téma, jmenovitě disertační práce Pavla Skopala, která se ovšem věnuje diskursivnímu rámování hollywoodských filmů na DVD trhu – *The (Hollywood) Adventure Continues on DVD*.¹⁵

Zkoumání filmových marketingových praktik a jejich divácké/fanouškovské recepce objasňuje, jaké faktory jsou pro diváky/spotřebitele rozhodující při volbě, zda za daný snímek utratit peníze (jít do kina, koupit si DVD nebo stream filmu na

¹⁰ MARICH, Robert. *Marketing to moviegoers: a handbook of strategies and tactics*. 3rd ed. Carbondale: Southern Illinois University Press, c201.

¹¹ KERNAN, Lisa. *Coming attractions: reading American movie trailers*. 1st ed. Austin: University of Texas Press, 2004. Texas film and media series. ISBN 0-292-70600-6.

¹² JOHNSTON, Keith M. *Coming soon: film trailers and the selling of Hollywood technology*. Jefferson, N.C.: McFarland & Company, c2009. ISBN 978-0-7864-4432-8.

¹³ STAIGEROVÁ, Janet. Ohlašování zboží, získávání zákazníků a vyjadřování ideálů: Úvahy o dějinách a teorii filmové reklamy. *Illuminace*. 2006, **18**(4), 17-47.

¹⁴ THOMPSON, Kristin a David BORDWELL. *Dějiny filmu: přehled světové kinematografie*. Přeložil Helena BENDOVIČ. Praha: Akademie múzických umění, 2007. ISBN 978-80-7106-898-3.

¹⁵ SKOPAL, Pavel. *"The (Hollywood) adventure continues on DVD": Praktiky diferenciacie a diskursivního rámování hollywoodských filmů na DVD trhu*. Brno, 2006. Disertace. Masarykova univerzita, Filozofická fakulta, Ústav filmu a audiovizuální kultury. Vedoucí práce Jiří Voráč.

internetu). Oblíbenost filmů pak vede k nákupu merchandisingu, které jsou další nedílnou součástí příjmů produkčních společností.

Významnou publikací věnující se trailerům je kniha Lisy Kernanové *Coming Attractions: Reading American Movie Trailers*.¹⁶ *Coming Attractions* je ucelená studie mapující historii a estetické postupy hollywoodského traileru. Kernanová definuje trailer jako „krátký filmový text, který obvykle ukazuje scény z konkrétních celovečerních filmů, utvrzující [diváka] o výjimečnosti [filmu], a který je vytvořen a promítán za účelem propagace premiéry filmu v kinech.“¹⁷ Kernanová trailery označuje za specifickou část kinematografie, která v sobě spojuje jak zážitek z atrakce, tak filmový marketing.¹⁸ Studium trailerů nabízí možnost popsání uvažování Hollywoodu o jeho publiku, odráží v sobě historii narativních snímků, a také vývoj filmové reklamy. Kernanová svou publikaci zaměřuje na diváka trailerů, ale na rozdíl od etnografických studií pracuje s hypotetickým divákem. Na diváka nahlíží optikou hollywoodského průmyslu, a pokládá otázky podobné těm, které si s největší pravděpodobností kladli hollywoodští producenti – kdo je naše publikum a co chce vidět?¹⁹ Kernanová označuje trailery za para- i metatexty, za hybridní žánr hollywoodského filmu.²⁰ Z toho vychází i její přístup k analýze trailerů – hledá společné žánrové znaky traileru a srovnává jej i s ostatními druhy reklamy. Při analýze trailerů zkoumá voice-over, narativ, zvuk, hudbu, grafické zpracování a střih.²¹

Kernanová formuluje zásadní pojmy pro studium trailerů - dva módy trailerové narace. Prvním je vaudevillový mód, druhým cirkusový.²² Vaudevillový mód prezentuje film jako událost, která v sobě skrývá něco pro každého. Každý divák ve snímku najde prvky, jež mu budou připadat atraktivní. Vaudevillový mód prosazuje rétoriku „zobecnění a začlenění, zahrnuje filmovou atrakci do širšího

¹⁶ KERNAN, Lisa. *Coming attractions: reading American movie trailers*. 1st ed. Austin: University of Texas Press, 2004. Texas film and media series. ISBN 0-292-70600-6.

¹⁷ Tamtéž, s. 1.

¹⁸ Tamtéž, s. 2.

¹⁹ Tamtéž, s. 4.

²⁰ Tamtéž, s. 7-8.

²¹ Tamtéž, s. 10.

²² Tamtéž, s. 18.

kontextu propagace filmového narativu jako celku.“²³ Cirkusový mód už nenabízí něco pro každého, ale láká, podobně jako cirkusový principál před každým číslem, na konkrétní podívanou.²⁴ Jako příklad může sloužit noirový snímek *Gilda* (1946). Trailer k filmu pracuje s oběma módy. Vaudevillový mód cílí na publikum filmu noir, které již zná tento typ snímků z předchozích let. *Gilda* divákům nabízí známý typ příběhu o ženě femme fatale, detektivní zápletku, romanci a tajemství. Cirkusový mód traileru potom vyzdvihuje konkrétní atrakce filmu – především hereckou dvojici Ritu Hayworth s Glenem Fordem (trailer přímo říká „There never was a woman like Gilda or a picture like Gilda!“)²⁵ nebo téměř až cirkusové představení, kde Rita Hayworth zpívá na pódiu. Kernanová se zabývá třemi historickými obdobími – (1) Klasickou érou, (2) Přejídným obdobím a (3) Současností.

Kernanová ve své knize dále pracuje s rétorikou traileru. Každý trailer se zaměřuje na určitý aspekt snímku, který se snaží vyzdvihnout na úkor ostatních. Rétorika trailerů se člení na: (1) rétoriku žánru (prostor traileru), (2) rétoriku příběhu (čas traileru), (3) rétoriku hvězd (osobnosti traileru). Na základě předpokladů o publiku (snaží se odpovědět na otázku, KDO se dívá?) je volena příslušná rétorika.²⁶ Volba rétoriky je vázána na příslušné historické období a společenské, politické a ekonomické prostředí. Samozřejmě, názory na publikum v 50. letech se liší od názorů a předpokladů o publiku v 10. letech 21. století. *Rétorika žánru* používá k propagaci všeobecně přijímané žánrové konvence – místo, čas, postavy, zápletku a především ikonické záběry (např. ve sci-fi vidíme kosmickou loď letět vesmírem). Rétorika žánru užívá hyperboly a generalizace – filmy jsou popisovány jako ‚úžasná podívaná, mistrovské dílo‘ a často stereotypizuje své diváky (označuje romantické komedie a melodramata za ženské žánry, akční filmy a westerny za mužské, sci-fi za žánr pro geeky).²⁷ Další konvencí rétoriky žánru je opakování. Trailer často opakuje podobné prvky, nápisy a vizuální motivy – cílem je vytvořit

²³ Tamtéž, s. 18.

²⁴ Tamtéž, s. 18.

²⁵ *Gilda*, žena jakou jste nikdy neviděli, snímek jaký jste nikdy neviděli.

²⁶ KERNAN, Lisa. *Coming attractions: reading American movie trailers*. 1st ed. Austin: University of Texas Press, 2004. Texas film and media series. ISBN 0-292-70600-6, s. 36.

²⁷ Tamtéž, s. 48.

pravidelný rytmus traileru, který generuje smyslové očekávání.²⁸ „Opakování stojí v jádru konceptu žánrů masové kultury, jak zdůraznil Frederic Jameson: „... publikum masové kultury chce vidět tu samou věc znovu a znovu, proto ta potřeba standardizované struktury a signálů“.²⁹“³⁰

Rétorika příběhu se soustředí na jedinečnou příběhovou linku filmu, tedy na rozdíl od rétoriky žánru se nesnaží film přiblížit ostatním, podobným, snímkům, ale právě naopak, snaží se jej odlišit.³¹ Důraz na jedinečnost propagovaného filmu má diváky přesvědčit, že právě tento snímek stojí za to navštívit v kině. Součástí rétoriky příběhu je sledování toho, jak trailer pracuje s narativem. Klade otázky typu: jak je příběh filmu vyprávěn divákovi? Kdo je vypravěč? Je vypravěč přítomný jako voice-over nebo pouze formou meztitulků? Trailery mají vlastní narativ, který ne zcela koresponduje s filmem, na který odkazuje.³² Trailer musí převyprávět film, jenž sám vypráví příběh, a to na velmi krátkém časovém úseku. Trailer obvykle divákovi přibližuje hlavní postavy, jejich motivace a příběh. *Rétorika hvězd* se zaměřuje na další aspekty reklamní kampaně, především na herecké hvězdy. Kernanová se pozastavuje nad tím, co je pro publikum tak lákavého na hereckých hvězdách. Dle Kernanové se jedná především o sexuální touhu diváka po hvězdě, dále o intertextuální asociace, které hvězda u diváka vyvolává, a také o diváckou touhu identifikovat se s hvězdou.³³ Rétoriku žánru a příběhu mají tvůrci plně pod kontrolou, avšak do rétoriky hvězd zasahují vnější vlivy. Herecká hvězda není izolovaná jednotka, která by nefungovala mimo svět filmu.³⁴ Herci a herečky mají své životy mimo filmové plátno, jsou neustále v hledáčku bulvárního tisku, fanoušci se zajímají nejen o jejich filmy, ale také o jejich osobní život. Herecká hvězda přináší do filmu externí informace, které mohou a nemusí souviset s filmem. Například tragická smrt Heatha Ledgera před premiérou filmu *Temný rytíř* (2008) měla za následek zvýšenou pozornost o postavu Jokera, o Ledgerův herecký výkon,

²⁸ Tamtéž, s. 48.

²⁹ Signál ve smyslu znamení, gesta, vstupního znaku, který může divák snadno rozklíčovat.

³⁰ KERNAN, Lisa. *Coming attractions: reading American movie trailers*. 1st ed. Austin: University of Texas Press, 2004. Texas film and media series. ISBN 0-292-70600-6, s. 48.

³¹ Tamtéž, s. 53.

³² Tamtéž, s. 54-55.

³³ Tamtéž, s. 62-67.

³⁴ Tamtéž, s. 63.

a fanoušci spekovali o tom, co vedlo ke smrti nadaného herce. Z Ledgerova Jokera se potom stala modla, které se nikdo nesměl dotknout, a to až do roku 2016, kdy se Jared Leto zhostil role Jokera ve filmu *Sebevražedný oddíl*.

V práci rovněž vycházím z antologie Petra Szczepanika *Nová filmová historie*,³⁵ kde autor shrnuje myšlenky o současném uvažování o filmu. Petr Szczepanik a kolektiv vytvořili výbor z nejdůležitějších děl z oblasti filmové teorie a historie, který dále rozdělili do pěti oblastí zájmu. Z antologie *Nová filmová historie* čerpám studii věnovanou filmovému traileru od Vinzenze Hedigera „*Sebepropagační události příběhu. Seriálový narativ, propagační diskurs a vynález filmového traileru.*“³⁶ Hediger se ve své studii zabývá výzkumem rané kinematografie a vznikem traileru. Hediger se především věnuje narativu traileru, napojuje vznik traileru na lidskou touhu po příběhu a seriálovosti (tzn. prodloužený požitek ze sledování pokračování již známého narativu). Rané americké seriály jako *What Happened to Mary?* (1912) nebo *The Beloved Adventurer* (1914) lákaly především ženské publikum na krátké dramatické epizody.³⁷ Seriály byly uváděny formou tie-in (sdružená propagace) a spolu s novou epizodou v kině se na trhu objevily také přepisy v tištěných médiích – divák si tedy mohl po zhlédnutí snímku přečíst v novinách krátký příběh korespondující s příběhem filmu.³⁸ Postupem času se na konci každé epizody začaly objevovat ukázky na další díl série, a to buď formou položení otázky („Podaří se jí uniknout z jámy lvové?“)³⁹ anebo doplněním obrazů z dalšího dílu. V době, kdy film už přestal být cirkusovou atrakcí a diváci byli již dobře seznámeni s novým médiem, začali vyžadovat sofistikovanější podívanou. Hýbající se obrazy (moving pictures) už neuváděly diváky v úžas a jako nejoblíbenější forma filmu zvítězil narativní film. Výroba filmů se s narůstajícími diváckými nároky stávala i finančně náročnější. Hediger, který se ve své studii věnuje vzestupu produkce seriálů, uvádí, že „[s] příchodem seriálů zaznamenala filmová reklama

³⁵ SZCZEPANIK, Petr (ed.). *Nová filmová historie: antologie současného myšlení o dějinách kinematografie a audiovizuální kultury*. Vyd. 1. Praha: Herrmann & synové, 2004. ISBN 80-239-4107-0.

³⁶ HEDIGER, Vinzenz. *Sebepropagační události příběhu: Seriálový narativ, propagační diskurs a vynález filmového traileru*. *Nová filmová historie: antologie současného myšlení o dějinách kinematografie a audiovizuální kultury*. Praha: Herrmann, 2004, s. 342-356. ISBN 80-239-4107-0.

³⁷ Tamtéž, s. 343.

³⁸ Tamtéž, s. 343.

³⁹ Tamtéž, s. 344.

zásadní nárůst objemu a nebývale rozšířila svůj dosah.“⁴⁰ Seriály, které často končily cliffhangerem, přímo vybízely k druhé návštěvě kinosálu. Producenti tehdejších dlouhometrážních filmů (feature film) si toho samozřejmě všimli a začali trailery používat také pro svou produkci. Hediger popisuje dobovou praxi sledování filmů/seriálů a vysvětluje vznik trailerů jako logický důsledek potřeby producentů nějakým způsobem prodat film co možná největším počtu diváků. V období klasického Hollywoodu nebylo běžné druhé, třetí, n-té sledování snímku, a proto trailery klasického období „kladou důraz na novost, snaží se vytvořit atmosféru tajemství a vyvolat zvědavost ve vztahu k obsahu příběhu (...)“⁴¹ Naproti tomu v dnešní době není neobvyklé několikanásobné sledování, což Hediger charakterizuje jako návrat k původním seriálům rané kinematografie. Dnešní filmy (prequely, sequely) jsou součástí blockbusterové franšízy, která se podobá seriálům z počátku 10. let minulého století. I trailery se dle Hedigera vracejí k narativu těchto seriálů:

V posledních přibližně pětadvaceti letech je například většina amerických mainstreamových filmových trailerů strukturována způsobem, který silně připomíná epizody raných seriálů. Nejprve představí hlavního hrdinu a prostředí, ve kterém se pohybuje; poté vylíčí výchozí událost, která uvede příběh do pohybu; pak pokračují zobrazením následného konfliktu a skončí nerozuzlenou dramatickou situací, která implicitně klade otázku: „Podaří se hrdinovi/hrdince vyřešit problém – uniknout nebezpečí, v němž se nachází?“⁴²

Hediger dochází k závěru, že současná podoba trailerů nemá diváka pouze nalákat do kina na film, ale má na něj zapůsobit tak, aby chtěl film vidět nejen (několikrát) v kině, ale také doma na streamu, DVD, Blu-ray a v televizi.

Szczepanik se v obsáhlém úvodu věnuje popisu stavu filmového zkoumání a vzniku nové filmové historie jako odpovědi na do té doby převládající filmové

⁴⁰ Tamtéž, s. 346.

⁴¹ Tamtéž, s. 351.

⁴² Tamtéž, s. 352.

teorie. „Z širšího hlediska lze říci, že antologie mapuje vztahy filmové historiografie k dalším společenským a humanitním vědám, především pak k historii v obecném smyslu.“⁴³ Nová filmová historie zahrnuje do svého zkoumání nejen filmové teorie, ale také další vlivy – politické, společenské, technologické, ekonomické. Pro tuto práci jsou zásadní Szczepanikovy podkapitoly⁴⁴ věnující se *Ekonomické historii a nefilmovým pramenům* a *Sociální a kulturní historii*. Ekonomická historie se spoléhá převážně na exaktní vědy, které mají vliv na filmový průmysl. Filmový průmysl není tvořen sérií zásadních uměleckých děl, ale je tvořen „komplexní[m] interaktivní[m] systémem[em] mezilidské komunikace, obchodních praktik, sociální interakce, uměleckých možností a technologie.“⁴⁵ Aby badatel mohl postihnout výsek určitého historického období, musí brát v potaz mnoho dalších vlivů, zaměřit se na zkoumání dalších pramenů jako jsou například „nejrůznější ekonomické a právní dokumenty, ... propagační materiály všeho druhu,“⁴⁶ a další. Nejdůležitější výzkumné otázky v této oblasti jsou „jak, kdy, kde a proč byly filmy vyrobeny, distribuovány a uváděny?“⁴⁷ Na ekonomickou historii, v případě této práce, navazuje sociální a kulturní historie, která se zabývá popisem postojů a chování společnosti a vlivu společenských změn na filmový průmysl. Sociální a kulturní historie problematizuje vymezení koncepce historického času, snaží se promítnout do historie nejen dobové vymezení, ale také sociální čas.⁴⁸ Szczepanik píše:

[n]ová filmová historie by měla zohlednit, že dějinami kinematografie prochází také dlouhý sociální čas, do něhož film nějak zasáhl, protože určitým způsobem rytmizoval čas každodennosti milionů lidí, a současně se projevil jako příznak určitých zlomů ve strukturách každodennosti.⁴⁹

⁴³ SZCZEPANIK, Petr (ed.). *Nová filmová historie: antologie současného myšlení o dějinách kinematografie a audiovizuální kultury*. Vyd. 1. Praha: Herrmann & synové, 2004. ISBN 80-239-4107-0, s. 11.

⁴⁴ Tamtéž, s. 21-28.

⁴⁵ Tamtéž, s. 21.

⁴⁶ Tamtéž, s. 22.

⁴⁷ Tamtéž, s. 22.

⁴⁸ Tamtéž, s. 23.

⁴⁹ Tamtéž, s. 23.

To znamená, že nejen film je ovlivňován společností, ale také, že film ovlivňuje společnost. Filmovou historií proto nelze jen mechanicky rozdělovat na časová období, filmové milníky a filmografie významných režisérů, ale je nutné brát v potaz externí vliv působící na filmový průmysl (politika, ekonomika, společnost, kultura, technologie, ...). Hlavními výzkumnými otázkami jsou:⁵⁰ (1) Kdo dělal filmy a proč? (2) Kdo se díval na filmy, jak a proč? (3) Co bylo viděno, jak a proč? (4) Jak byly filmy hodnoceny, kým a proč? (5) Jaké byly vztahy mezi kinematografií jako sociální institucí a jinými sociálními institucemi? Tyto otázky se zabývají důvodem vzniku filmů a stavějí do centra zájmu diváka, respektive publikum, pro které jsou filmy primárně natáčeny.

Článek Janet Staigerové z roku 1990 *Ohlašování zboží, získávání zákazníků a vyjadřování ideálů*,⁵¹ který vyšel v českém překladu v roce 2006 v časopise *Illuminace*, se věnuje vývoji filmové propagace ve Spojených státech. Staigerová používá analytickou metodu vícerozměrného modelu, sleduje vybrané činitele, které měly zásadní vliv na podobu praktik filmové reklamy.⁵² Ve své studii se zaměřuje na tyto zásadní činitele: „reklamní praktiky amerického průmyslu obecně, specifické ekonomické praktiky a praktiky amerického průmyslu, intervence ze strany společenských zájmových skupin a státu a později vliv společensko-vědních metod výzkumu publika.“⁵³ Studie je rozdělena do šesti částí: (1) Rozvoj standardních postupů pomáhajících spotřebiteli identifikovat produkt, (2) Výběr média a rysů produktu pro ohlášení „našeho zboží,“ (3) Využití nepřímých metod oslovení, (4) Řešení problémů celonárodní reklamy, (5) Standardizace a kontrola reklamních a marketingových kampaní a (6) Přejít od masového publika k cílovým skupinám.

V první části Staigerová popisuje, kde a jakým způsobem se první filmové společnosti inspirovaly pro svou reklamu. Jelikož filmový průmysl ještě nebyl zaveden, bylo nutné využít postupů podobných odvětví, jako bylo divadlo nebo

⁵⁰ Tamtéž, s. 24-25.

⁵¹ STAIGEROVÁ, Janet. Ohlašování zboží, získávání zákazníků a vyjadřování ideálů: Úvahy o dějinách a teorii filmové reklamy. *Illuminace*. 2006, **18**(4), 17-47.

⁵² Tamtéž, s. 18.

⁵³ Tamtéž, s. 18.

vaudeville.⁵⁴ První kapitola mapuje období přibližně od roku 1890 do roku 1920. Dle obecného názoru před rokem 1890 stačilo k prodeji zboží pouhé *ohlášení*, tedy informace o tom, že se zboží někde nachází, a že si jej zákazník má koupit u daného prodejce. Od roku 1890 začali prodejci věřit, že spotřebitele lze reklamou ovlivnit k nákupu, a začali vytvářet první hypotézy o psychologii spotřebitele.⁵⁵ V době, kdy začaly v programu kin převládat dlouhometrážní snímky, začalo se na ně objevovat více reklam. Steigerová dochází k názoru, že struktura průmyslu a charakter produktu⁵⁶ byly významně ovlivněny reklamou.⁵⁷ Na rozdíl od Hedigera, který tvrdí, že filmová reklama zvětšila svůj objem na základě narativu dlouhometrážních filmů, Steigerová konstatuje, že to naopak mohl být částečný vliv reklamy, který přispěl k rozvoji dlouhometrážních filmů. Otázka ohledně toho, jestli byla dřív reklama nebo produkt, je podobná té o slepici a vejci. Odpověď na tuto otázku se pravděpodobně liší výrobek od výrobku. Některé produkty si najdou své spotřebitele až na základě reklamy (spotřebitelé do té doby například vůbec neměli o existenci výrobku tušení a neměli *potřebu* si jej koupit).⁵⁸ V této práci kombinuji oba přístupy. Vycházím z Hedigerova předpokladu, že reklama na celovečerní film si vypůjčila narativ a reklamní praktiky raných seriálů, a zároveň, že rozvoj reklamy přispěl k vyšší prodejnosti celovečerních snímků.

Ve třetí části Steigerová popisuje postupné začleňování prvků kolem filmu k propagaci. Například tváře hereckých hvězd začaly být používány k propagaci snímků. Také majitelé kin se měli zasazovat o lepší pověst svých kin a měli aktivně inzerovat svůj program v tisku. Filmová studia začala spolupracovat s dalšími průmyslovými odvětvími (zárodky merchandisingu).⁵⁹ Nové a neotřelé formy propagace se postupem času stávají standardizovanými. Ve čtvrté části Steigerová charakterizuje historii celonárodní americké reklamy. Rozvoj celonárodní reklamy se stal základem pro rozvoj mezinárodní reklamy na filmovém trhu.

⁵⁴ Tamtéž, s. 19.

⁵⁵ Tamtéž, s. 20.

⁵⁶ Dlouhometrážní film.

⁵⁷ STAIGEROVÁ, Janet. Ohlašování zboží, získávání zákazníků a vyjadřování ideálů: Úvahy o dějinách a teorii filmové reklamy. *Illuminace*. 2006, **18**(4), 17-47, s. 21.

⁵⁸ Například druhou obrazovku pro smartphone (viz <https://www.indiegogo.com/projects/popslate-2-smart-second-screen-for-iphone-smartphone#/>)

⁵⁹ STAIGEROVÁ, Janet. Ohlašování zboží, získávání zákazníků a vyjadřování ideálů: Úvahy o dějinách a teorii filmové reklamy. *Illuminace*. 2006, **18**(4), 17-47, s. 27-30.

Další publikace, která se věnuje trailerům, tentokrát z marketingového a produkčního hlediska, je kniha Roberta Maricha *Marketing to Moviegoers: a Handbook of Strategies and Tactics*.⁶⁰ Marich ve své knize pokrývá širokou škálu marketingových nástrojů filmového průmyslu a uvádí mnoho příkladů z hollywoodské praxe. Trailerům věnuje dostatečný prostor a popisuje je především z pohledu marketingové týmu hollywoodského studia (či nezávislého producenta). Marich uvádí, že „prioritou jsou trailery, které jsou také používány v online prostředí a v televizi, [protože je] hollywoodští filmoví marketéři shledávají *nejpřesvědčivějšími* (...).“⁶¹ (kurzíva dodána) *Marketing to Moviegoers* přehledně mapuje praktiky zejména velkých hollywoodských studií, a to od počátku zahájení natáčení až po uvedení v kinech a následný prodej merchandisingu. Na trailery nahlíží především z praktického produkčně-distribučního hlediska, uvádí několik podob trailerů, jejich vznik i možná omezení a překážky v distribuci (podrobněji viz kapitola 2 Filmový trh). Marich se zabývá filmem jako obchodní komoditou a sleduje spíše finanční motivace vzniku filmů, než nějaký výsledek tvůrčí autorské intence. Ačkoliv nepopírá umělecké hodnoty jednotlivých snímků, všímá si především způsobů, jakými se filmy dostávaly k divákovi, jakou vizuální podobu měly plakáty a další tištěné materiály a kde byl film propagován (online a offline reklama⁶²).

Keith M. Johnson se v publikaci *Coming Soon* snaží rehabilitovat trailer, jenž dle něj není pouze reklamním nástrojem, ale také unikátním filmovým dílem, které je důležitou součástí filmové historie.⁶³ Johnson se zaměřuje na narativ trailerů, a odhaluje tak chyby jeho předchůdců při studiu trailerů. Varuje před chybnými úsudky jako je předpoklad, že divák viděl film, na který mu výzkumník pouští trailer, nebo připomíná fakt, že před internetem lidé neměli možnost se na trailer podívat opakovaně před či po zhlédnutí filmu.⁶⁴ Johnsonova metodologie vychází z nové filmové historie, která spojuje filmovou historii, kritickou analýzu primárních zdrojů,

⁶⁰ MARICH, Robert. *Marketing to moviegoers: a handbook of strategies and tactics*. 3rd ed. Carbondale: Southern Illinois University Press, c201.

⁶¹ Tamtéž, s. 10.

⁶² Online reklama probíhá v kyberprostoru (tj. na webových stránkách, v mobilních aplikacích apod.). Offline reklama je taková, která na spotřebitele cílí mimo internet (tj. na plakátech, letácích, v tištěných médiích a dále pak billboardy, bigboardy a city-lighty).

⁶³ JOHNSTON, Keith M. *Coming soon: film trailers and the selling of Hollywood technology*. Jefferson, N.C.: McFarland & Company, c2009. ISBN 978-0-7864-4432-8, s. 2-3.

⁶⁴ Tamtéž, s. 4.

produkcí a recepcí filmů. Johnson oceňuje zvláště spojení s recepčními studii, jako je kritické vyhodnocení „propagačních materiálů, diváckých dotazníků a online fanouškovských komunit.“⁶⁵ Nová filmová historie, stejně jako ta „stará,“ soustředí své pátrání okolo primárních zdrojů, avšak oproti „staré“ filmové historii, tyto zdroje rozšiřuje o „memoáry, osobní korespondenci, produkční letáky, scénáře, cenzurní zpráv, propagační materiály, recenze, fanouškovské magazíny a o internetové diskusní skupiny a fóra.“⁶⁶ Johnsonovi v knize nejde pouze o analýzu narativu traileru, ale stejnou pozornost věnuje také mizanscéně („look and sound of films“⁶⁷). Johnson nazývá svou metodologii *spojenou analýzou* (unified analysis), „zabývající se rovným dílem jak textuálně-specifickým významem tvorby, tak historickým momentem produkce a recepce,“⁶⁸ což umožňuje hlubší poznání jak zkoumaného textu, tak kontextu historie v jakém vznikl. Samozřejmě nelze hovořit o totálním popisu historie i zkoumaného díla, neboť není v lidských silách postihnout všechny vlivy a drobné nuance, které měly vliv na vznik a recepci daného díla. Vše je navíc značně ovlivňováno časem, protože i recepce díla se mění s tím, jak se mění společenské hodnoty a názory lidí.

Metodologie

Metodicky má diplomová práce čerpat ze tříkrokové metody „Advanced Triangular Method,“ kterou formulovali Günter H. Hertel a Dennis Lotter a publikovali ve společném článku *Tacit Social Knowledge and Modelling of Soci-Technical Systems for Controlling of Businesses: an Exmaple Corporate Social Responsibility*.⁶⁹ Tato metoda respektuje popsané postupy nové filmové historie. Spojuje jak kvantitativní, tak i kvalitativní postupy vědecké práce, a umožňuje tak vytvořit komplexní obraz o zkoumané problematice. V případě této diplomové práce se jedná o problematiku vnímání a vlivu filmového traileru na diváka. Výzkumná metodologie popsaná

⁶⁵ Tamtéž, s. 9.

⁶⁶ Tamtéž, s. 9.

⁶⁷ Vzhledu a zvuku filmů.

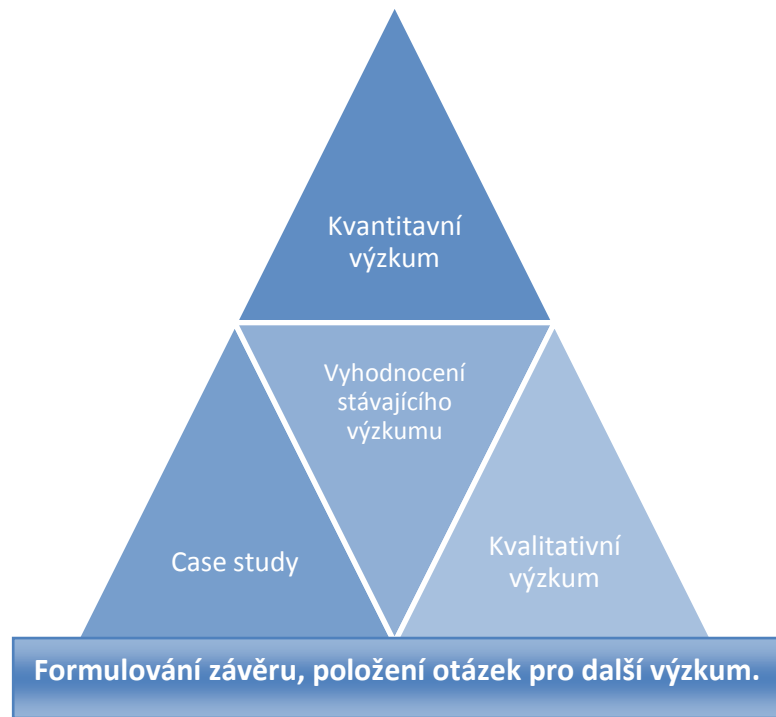
⁶⁸ JOHNSTON, Keith M. *Coming soon: film trailers and the selling of Hollywood technology*. Jefferson, N.C.: McFarland & Company, c2009. ISBN 978-0-7864-4432-8, s. 11.

⁶⁹ HERTEL, Günter H. a DENNIS LOTTER. *Tacit Social Knowledge and Modelling of Soci-Technical Systems for Controlling of Businesses: an Exmaple Corporate Social Responsibility*. DYCZKOWSKA, Joanna (ed.) a PAWEŁ KUZDOWICZ. *Controlling and Knowledge: Shaping an Infromation Environment in Contemporary Business Organizations*. Wrocław: Wrocław University of Economics: Publishing House, s. 42-65. ISBN 978-83-7695-414-1.

Hertelem a Lotterem v sobě spojuje několik fází a nástrojů výzkumu. Jako výchozí bod je nutné provést rešerši a kritické zhodnocení již existující literatury. Dalším bodem akademického výzkumu je popsat zkoumané pojmy, rozvést teorie, se kterými se pracuje (tzn. uvést čtenáře do problematiky, seznámit ho s používanými termíny) – tato část se nachází v kapitolách jedna a dvě. Druhou fází metodologie je kvantitativní výzkum, jehož silná stránka tkví v objemu nasbíraných dat, měřitelnosti a větší míře objektivity. Slabou stránkou tohoto druhu výzkumu je naopak jistá míra zjednodušení (respondenti odpovídají na uzavřené otázky, případně bodem na škále), a také hrozba zaslepení čísly, při které můžeme s vaničkou vylít i dítě. Proto Hertel a Lotter doplňují kvantitativní výzkum také kvalitativním, který zohledňuje subjekt, slovně doplňuje závěry kvantitativního výzkumu a pomáhají vytvořit komplexnější obraz o dané problematice. Kritika kvalitativního výzkumu spočívá v jeho nevědeckosti, respektive k jistým problémům, kterým musí kvalitativní výzkum čelit.⁷⁰ Pomyslným třetím vrcholem Triangular metody je case study (první dva vrcholy jsou kvantitativní a kvalitativní výzkum). Case study zacílí celý výzkum příkladem z praxe, jehož účelem je potvrdit či vyvrátit závěry z předchozích dvou zkoumání. V závěru Triangular metody se formulují zjištění na základě porovnání všech částí a otevřené otázky pro další výzkum. Ačkoliv je metoda německých autorů vytvářena především pro ekonomické obory, je aplikovatelná i na další humanitní obory, jako právě zde v případě filmové vědy. Pro můj výzkum, který vychází z nové filmové historie, je metoda snadno aplikovatelná,⁷¹ protože v sobě spojuje několik běžně používaných postupů (např. sociologické studie publik využívají kvalitativní výzkum). Dále tento výzkum pracuje i s ekonomickým oborem – marketingem – který hojně využívá case studies. Nová filmová historie klade důraz na mezioborovost a triangular metoda spojuje výzkumné nástroje, uplatnitelné v mnoha oborech.

⁷⁰ Jedním z problémů při kvalitativním výzkumu je ovlivnitelnost respondenta ze strany výzkumníka (při hloubkových rozhovorech, při focus groups, při pozorování, ...). Respondent se v takových chvílích nemusí chovat tak, jak by se choval/odpovídal, kdyby nebyl v kontaktu s výzkumníkem, či neměl o výzkumníkově přítomnosti tušení. Na tento problém naráží například také tvůrci dokumentárních filmů, kde se řeší problematika „autentičnosti“ díla v dokumentech se sociálními herci.

⁷¹ Pokud je mi známo tuto metodu používám v oboru filmové vědy mezi prvními.



Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 1: Grafické znázornění „Advanced Triangular Method“

Kvantitativní a především kvalitativní výzkum bývá součástí filmových akademických prací, zejména v oblasti výzkumu publik. Jako příklad může sloužit disertace Ivy Baslarové, *Publikum soap opery Ordinace v růžové zahradě a jeho genderová vztahování se*.⁷² Pro potřeby této diplomové práce je kvantitativní i kvalitativní výzkum proveden na základě kritérií, která jsou specifikována níže. Triangular metoda neomezuje badatele příliš striktními pravidly, která je nutné dodržovat bez výhrad, ale dává možnost zvolit si konkrétní nástroj kvantitativního a kvalitativního výzkumu. Drobnější úpravy nastaly v případě case study, jelikož Hertel a Lotter pracují s příkladem konkrétní firmy a její CSR⁷³ strategie. Pro účely této diplomové práce jsem case study modifikovala a zaměřuji se na mediální kampaň konkrétního filmu (podobně jako se Hertel a Lotter zaměřují na konkrétní odvětví jedné konkrétní firmy) – podrobněji viz níže.

Analýzu vybraných trailerů jsem prováděla dle teoretického východiska Lisy Kernanové. Nejprve popisují okolí traileru, tedy na jaký film odkazuje, kdy měl premiéru a background k okolnostem filmu. Dále se soustředím na analýzu

⁷² BASLAROVÁ, Iva. *Publikum soap opery Ordinace v růžové zahradě a jeho genderová vztahování se: Etnografická studie*. Brno, 2011. Disertace. Masarykova Univerzita, Fakulta sociálních studií, Katedra sociologie. Vedoucí práce Libora Oates-Indruchová.

⁷³ Corporate Social Responsibility, česky: Společenská odpovědnost firem.

konkrétních prvků traileru, jaký měly cíl, a co si z nich divák mohl vyvodit. V analýze také uvádím, o jakou rétoriku se trailer pokouší a jaké používá módy.

V rámci zvolené metodologie Advanced Triangular Method jsem provedla kvantitativní výzkum pomocí dotazníkového šetření. Dotazníkové šetření probíhalo v termínu od 28. září 2016 do 28. října 2016. Respondenty jsem oslovovala především pomocí sociálních médií a mým cílem bylo oslovit co nejvíce lidí ve věku od 15 do 26 let včetně, tedy především mladé studující. Tato cílová skupina byla zvolena, protože má nejvyšší míru návštěvnosti kin, a také z důvodu aktivního působení na internetu a sociálních sítích. Tato skupina je v rozvinutém světě v podstatě neustále online a její členové jsou dominantními uživateli sociálních sítí.⁷⁴ Kompletní dotazník je součástí příloh této diplomové práce. Pro vytvoření dotazníku jsem použila nástroj Formuláře Google od společnosti Google. Důvodem volby Formulářů Google je jejich bezplatnost, snadná tvorba, editace a práce s výslednými daty. Dotazník je rozčleněn do čtyř sekcí. V první sekci „Respondent“ obsahuje sadu otázek, která identifikuje respondenta na základě pohlaví, věku, vzdělání a zaměstnání. Cílem je získat demografická data o respondentech kvůli možnosti rozlišení odpovědí právě na základě těchto dat (Odpovědi na otázky: liší se názory na trailery u mužů a žen? Jaký vliv na vnímání trailerů má vzdělání?). V dotazníku je v případě odpovědi „student“ u zaměstnání také doplňující otázka, zdali se jedná o studenta Univerzity Palackého v Olomouci, a pokud ano, jestli se jedná o studenta Katedry divadelních a filmových studií. Tato otázka umožňuje odpověď na otázku, jaký vztah k trailerům mají studenti Katedry divadelních a filmových studií, tedy budoucí filmovědci, vůči ostatním studentům z jiných vysokých škol. Cílem je zjistit, jestli budoucí profesní zaměření ovlivňuje pohled diváka na trailery. Druhá sekce dotazníku „Divácké návyky“ se zaměřuje na konkrétní divácké zvyky při návštěvě kina. Otázky jsou soustředěny na sledování filmů v kinosálu, protože zde jsou převážně premiérovány, pokud nesměřují rovnou do televize. Při návštěvě kina rovněž diváci platí vyšší cenu za zhlédnutí, právě kvůli exkluzivitě (tj. vidí film jako první, v nejlepší možné kvalitě a na místě speciálně

⁷⁴ PATTERSON, Michael. Social Media Demographics to Inform a Better Segmentation Strategy. In: *SproutSocial* [online]. Chicago: Sprout Social, Inc., 2015 [cit. 2016-10-16]. Dostupné z: <http://sproutsocial.com/insights/new-social-media-demographics/#facebook>

určeném ke sledování filmů). Úspěšnost/výdělečnost filmu často závisí právě na návštěvnosti kin. V této sekci mě zajímalo, jak často respondenti navštěvují kino, jaká je jejich motivace pro návštěvu, jaký typ představení navštěvují a kolik peněz v průměru utratí za návštěvu kina. Třetí sekce „Divák a trailer“ obsahuje otázky týkající se divácké zkušenosti s trailery. Otázky směřují na osobní názory respondentů na trailer, na to jak korespondují s domněnkami marketérů, že je trailer nejvíce přesvědčivým nástrojem pro návštěvu kina. Zároveň zjišťují odpovědi na otázky ohledně diváckého očekávání, přesvědčovací schopnost traileru, místa a způsobu sledování trailerů.

Závěrečná sada otázek v sekci „Nejnavštěvovanější filmy ČR za období 2005-2015“ má za cíl zjistit, jak velký dopad mají trailery na vnímání vybraných filmů u respondentů. Zde se otázky zaměřují na pět vybraných snímků *Harry Potter a Ohnivý pohár*, *Mamma Mia!*, *Avatar*, *Skyfall* a *Hobit: Šmakova dračí poušť*, dle kritérií uvedených výše. Tyto otázky odpovídají na odpovědi, jak dobře si respondenti vybavují jednotlivé snímky a jestli si pamatují trailer. Zde vycházím z předpokladu, že trailer je reklama jako každá jiná a film/produkční společnost je společnost jako každá jiná. Cílem reklamy je co nejvíce zapůsobit na diváka, vzbudit u něj emoce a vyvolat touhu produkt vlastnit. Jedná se o pravidlo účinné propagace AIDA. AIDA je složenina anglického **A**traction – přitažlivost, **I**nterest – zájem, **D**esire – touha, **A**ction – akce (více v kapitole číslo 2 Filmový trh). Za předpokladu, že efektivní reklama zanechá v lidech emoce a vzpomínky, si divák musí nutně zapamatovat alespoň dvě položky ze seznamu v dotazníku.⁷⁵ Dále mě zajímalo, jak respondenti vnímají značku. Produkční společnost prodává filmy, její logo je značkou produktu (filmu). Podobně jako například oděvní gigant Nike prodává svou obuv, tak Warner Bros. prodávají své filmy. Samozřejmě, pokud si zákazník koupí boty Nike, ihned ví, jakou značku bot si koupil (logo Nike bude s největší pravděpodobností velmi viditelné). Ovšem zákazník filmového průmyslu nemusí nutně být tak všímavý jako zákazník firmy Nike. Zajímalo mě tedy, jak diváci vnímají

⁷⁵ Respondenti měli na výběr z celkem 15 možností. Možnosti výběru byly: hlavní herci, vedlejší herci, režisér, další filmový tvůrce (scénárista, autor soundtracku,...), produkční studio, trailer, žánr, příběh, několik scén/hlášek, celkový dojem z filmu, vybavím si vše/téměř vše z výše zmíněného, film jsem viděl/a, film jsem neviděl/a a možnost přidat vlastní ‚jinou‘ odpověď.

produkční společnosti, jestli si jsou schopni vybavit, jaká produkční společnost produkovala nejnavštěvovanější filmy ČR z období let 2005 až 2015. V závěru dotazníku vybízím respondenty k účasti na kvalitativním výzkumu a přidávám soutěž o DVD filmu *Fair Play* ke zvýšení motivace na účasti k hloubkovému rozhovoru.

Kvalitativní výzkum jsem provedla formou hloubkových rozhovorů s respondenty cílové skupiny. Respondenty jsem oslovovala pomocí inzerce na konci dotazníku, kde jsem prosila zájemce o účast v další části výzkumu o pomoc oproti možnosti vyhrát odměnu v podobě DVD filmu *Fair Play*. Zájemci na sebe zanechali e-mailový kontakt, na který jsem jim poté zaslala zvací e-mail s podrobnými informacemi a termíny konání rozhovorů. Celkem se mi touto cestou podařilo získat 35 e-mailových adres, na které jsem 15. října zaslala výzvu účastníkům studie o pomoc s hloubkovými rozhovory. Celkem jsem provedla deset hloubkových rozhovorů, které probíhaly v termínu od 17. října do 30. října. Z e-mailového listu se ozvalo celkem sedm respondentů, další respondenty jsem oslovila nezávisle na dotazníkovém šetření. Nejmladšímu respondentovi hloubkových rozhovorů bylo 17 let, nejstaršímu 26 let. Každému respondentovi jsem vysvětlila účel rozhovoru, téma mé diplomové práce, co zkoumám a proč mě zajímá jejich názor. Respondenty bylo nutné rovněž ujistit, že jejich názor je pro mě velmi důležitý, jelikož někteří respondenti vykazovali obavy, že nejsou pro studii dostatečně vzdělaní (nemají filmové vzdělání, jsou laici a filmy sledují v rámci odpočinkových aktivit). Jména všech respondentů byla změněna, zbytek informací je ponechán beze změny, aby si čtenář této práce mohl udělat ucelený obraz o skupině respondentů a jejich individuálních diváckých zkušenostech. Respondenti byli seznámeni s podmínkami rozhovoru – nahrávání, anonymizace, uchování nahraných dat po dobu psaní diplomové práce a možnost výhry DVD (určeno náhodným losem). Poměr mužů a žen byl 4 ku 6.

Po úvodním seznámení a prezentaci struktury hloubkového rozhovoru následoval set otevřených otázek:

- Co pro respondenta znamená trailer? Co jsou trailery zač a jak by je definoval/a?

- Kde trailery nejčastěji sleduje, baví ho/ji sledování trailerů? Divá se na trailery pravidelně? Co musí trailer obsahovat aby ho/ji nalákal do kina?
- Co si myslí o provedení traileru, považuje ho za umění?
- Myslí si, že trailer vyzrazuje příliš mnoho z děje? Vadí mu/jí to? Proč ano, proč ne?
- Vnímá produkční studio? Má nějaké oblíbené? Zachovává věrnost jednomu produkčnímu studiu?

Tyto otázky mají za cíl zjistit přístup respondenta k trailerům, jeho/její divácké návyky. Po sadě otevřených otázek následovalo sledování zkoumaných trailerů. Následovalo oznámení názvu filmu a zahájení sledování traileru na jeden ze zkoumaných filmů. Po skončení traileru následovala další sada otázek:

- Zná respondent film? Viděl/a jej? Je fanoušek filmu?
- Co ho/ji na traileru nejvíce zaujalo? O čem si myslí, že film je?
- Pokud film viděl/a co si myslí o traileru?

Tyto otázky mají zjistit názor respondenta na konkrétní trailer. Zajímala mě především divácká reakce a porovnání skutečnosti (pokud film viděli) s trailerem. Dále mě zajímalo, jaké prvky traileru si respondenti nejvíce zapamatují, jestli si všímají detailů. Kromě toho jsem se zaměřovala také na narativ traileru – jak respondenti vnímají možné spoilery v traileru (pokud film viděli) a tyto odpovědi jsem porovnala s odpověďmi z úvodní části rozhovoru. Stejný postup jsem aplikovala na zbylé čtyři filmy. Na konci rozhovoru jsem se dotazovaných zeptala, jaký trailer se jim líbil nejvíce a jaký nejméně a na zdůvodnění této volby. Rozhovory jsou přepsány tak, aby výrazně neměnily hlasový a slovní projev respondentů, ale přitom dávali čtenáři diplomové práce smysl.

Poslední kapitola této práce se věnuje příkladu z praxe – Case study na mediální kampaň filmu *Deadpool* (2016). Důvodů pro zvolení filmu *Deadpool* je hned několik. Jedná se o blockbustrový snímek, který je výjimkou potvrzující pravidlo – jeho rozpočet nebyl tak vysoký, jak je běžné, jeho rating není PG-13, jak je tomu u komiksových adaptací běžné, ale má rating 'R,' v kinech nebyl promítán v obvyklé blockbustrové sezóně a již v průběhu mediální kampaně se odborníci shodli, že marketing filmu je nad očekávání výjimečný a pravděpodobně odstartuje

nový trend filmového marketingu. *Deadpool* není zařazen v seznamu zkoumaných filmů, nicméně jeho case study je výborným příkladem filmového marketingu, který budou v budoucnu jistě využívat další nejnavštěvovanější filmy, a zároveň vyvolává potřebnou další diskusi, kterou mohou rozvíjet další badatelé v této oblasti. Case study analyzuje mediální kampaň filmu, jejíž součástí jsou jak trailery, ústřední téma této práce, tak také další nástroje marketingové komunikace (billboardy, plakáty apod.). Součástí case study není analýza traileru, jelikož zde není cílem analyzovat pouze jeden výsek z celku, ale naopak celou mediální kampaň, která působila na spotřebitele. V úvodu case study čtenáře seznamují s filmem *Deadpool*; okolnostmi vzniku filmu a obecnými informacemi. Mediální kampaň analyzuji z pohledu marketingové komunikace, kde se zaměřuji na všechny důležité aspekty jakékoliv marketingové kampaně – (1) načasování kampaně a premiéry, (2) segmentace trhu, (3) využívaná média, (4) způsoby komunikace a (5) výsledky kampaně.

1 Teaser, Trailer, Bockbuster

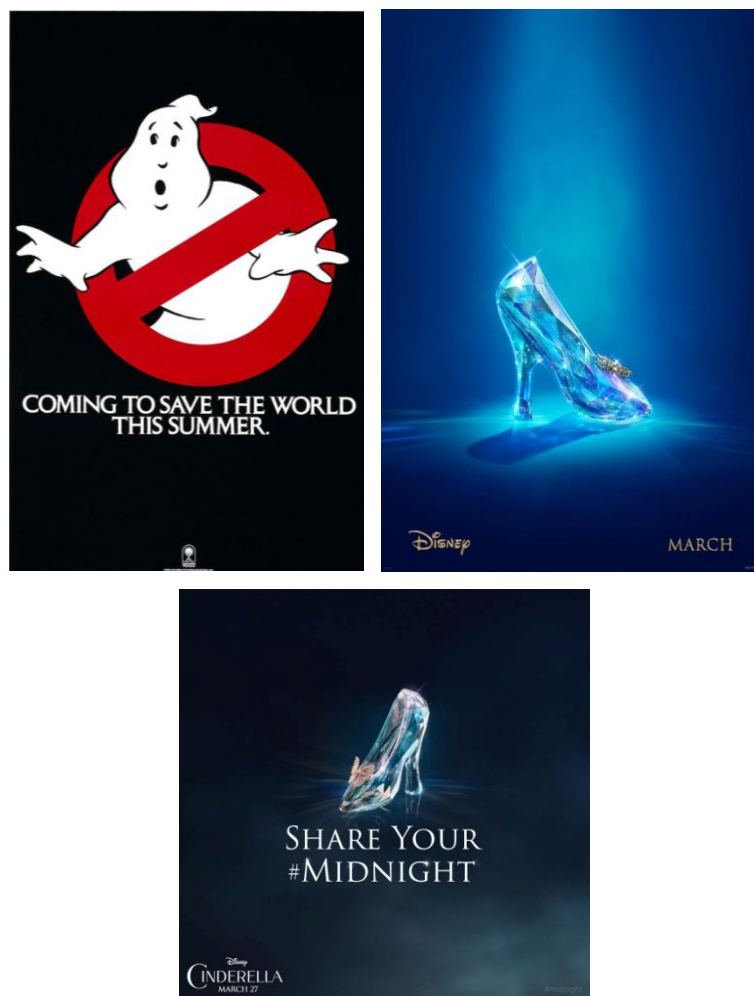
1.1 Teaser (kampaň)

Teaser, z anglického *tease* (škádlit, lákat), je forma filmového marketingu, která má diváka nalákat na nový film. Teaser kampaň je nasazována v první vlně marketingové kampaně – tedy delší dobu před uvedením samotného snímku. Teaser kampaň se obvykle skládá z audiovizuálního díla (teaser trailer), a dalších propagačních materiálů (plakát, webová stránka, fotoska, aj.). Podoba teaserů je různá a často z nich nejde jasně poznat jaký film, žánr či příběh propagují. Robert Marich uvádí příklad teaser-plakátu na film *Krotitelé duchů* (1984), který se dlouhou dobu před uvedením filmu objevoval v tištěných médiích.⁷⁶ Dnes již ikonicky známý plakát zobrazující ducha v červeném přeškrtnutém kruhu („zákaz duchů“), nesl pouze nápis „Coming to save the world this summer.“⁷⁷ Plakát nikde nezmiňoval jméno filmu, pouze dole byla uvedena produkční společnost Columbia Pictures. Stejnou strategii zvolilo například i studio Disney v roce 2015 u filmu *Popelka*. Rok před uvedením filmu studio vypustilo teaser plakát a teaser trailer se záběry, které se neobjevily ve filmu. Na plakátu je, stejně jako v teaser traileru, pouze skleněný střevíček. Studio Disney spoléhá na snadnou rozpoznatelnost zvoleného atributu (skleněný střevíček = Popelka). V pozdější vlně reklamní kampaně na webových stránkách a sociálních sítích studio ještě přidalo název filmu a nápis „Share your #midnight.“⁷⁸ Teaserová část kampaně vybízela diváky k tomu, aby označili své příspěvky hashtagem #midnight, a podíleli se tak na tvorbě obsahu kampaně a dále propagovali film. Díky dostupnosti internetu široké veřejnosti se velká část úvodní teaser kampaně přesunula online. V online prostoru filmová propagace často komunikuje skrze sociální média přímo s cílovými diváky a je zde možnost, že se kampaň stane virální a přiláká více návštěvníků (i ze skupin, které nejsou primárně cílové).

⁷⁶ MARICH, Robert. *Marketing to moviegoers: a handbook of strategies and tactics*. 3rd ed. Carbondale: Southern Illinois University Press, c201, s. 24.

⁷⁷ Toto léto přicházejí zachránit svět.

⁷⁸ Sdílej svou #půlnoc.



Obrázek 2: *Krotitelé duchů* – teaser plakát⁷⁹
 Obrázek 3: *Popelka* – teaser plakát⁸⁰
 Obrázek 4: *Popelka* – plakát a hashtag⁸¹

Vzhledem k tomu, že teaser trailery propagují film dlouhou dobu před premiérou – několik měsíců až rok,⁸² mohou obsahovat záběry, které se ve filmu vůbec nemusí objevit. Obvyklá délka teaser traileru se pohybuje od 90 do 120 vteřin,⁸³ nicméně v poslední době se objevují teaser trailery kratší jak 90 vteřin. Teaser trailery můžeme v podstatě definovat jako ochutnávky na film. Nemají délku plnohodnotného traileru, uvozují atmosféru filmu, lákají na podmanivé vizuální

⁷⁹ Zdroj: TrailerAddict [online] [cit. 2016-08/18] Dostupné z:

<http://cdn.traileraddict.com/content/sony-pictures/ghostbusters.jpg>

⁸⁰ Zdroj: ScreenRant [online] [cit. 2016-08/18] Dostupné z: <http://screenrant.com/wp-content/uploads/cinderella-2015-poster.jpg>

⁸¹ Zdroj: neznámý [online] [cit. 2016-08/18] Dostupné z:

http://vignette4.wikia.nocookie.net/disney/images/1/17/Cinderella_2015_19.jpg/revision/latest?cb=20141231141944

⁸² MARICH, Robert. *Marketing to moviegoers: a handbook of strategies and tactics*. 3rd ed. Carbondale: Southern Illinois University Press, c201, s. 24.

⁸³ Tamtéž, s 24-25.

záběry a nemívají voice-over (často zachycují dialogy z filmu). V době před uvedením filmu George Lucase *Star Wars: Epizoda I – Skrytá hrozba*, nebylo ještě zavedenou praxí zveřejňovat trailery na internetu. Teaser trailer k epizodě I běžel v amerických kinech před filmy *Stav obležení* (1998) a *Seznamte se, Joe Black* (1998) – fanoušci *Star Wars* si kupovali vstupenky na tyto filmy, aby měli možnost zhlédnout ukázkou na tolik očekávané pokračování ságy.⁸⁴ Fanoušci potom nahrávali nelegální kopie, často ve špatné kvalitě, na internet odkud si je mohli stáhnout další uživatelé. Na základě toho se studio Lucasfilm rozhodlo teaser trailer umístit v lepší kvalitě na své stránky *starwars.com*, odkud si jej stáhlo v prvních 48 hodinách přes 200.000 uživatelů.^{85,86} Přesun teaser kampaně do kyberprostoru je v posledním desetiletí nezbytností. Dle dat ITU (International Telecommunication Union) mnohonásobně vzrostl počet majitelů mobilních telefonů i počet lidí majících přístup k internetu, a to jak ve vyspělých, tak v rozvojových zemích. Celosvětově má přístup k internetu kolem 3,2 bilionů lidí (z toho 2 biliony v rozvojových zemích).⁸⁷ V přehledné ikonografice ITU je patrné, jakým směrem se bude dále ubírat zvyšující se počet uživatelů internetu. Hollywood si je tohoto trendu dobře vědom, a proto filmoví marketéři dávají přednost několika menším eventům, které získají publicitu online (a zasáhnou tak větší publikum), než jedné velké propagační akci.⁸⁸ V podstatě se jedná o jednoduché počty, kde je se stejným rozpočtem osloven větší počet diváků.

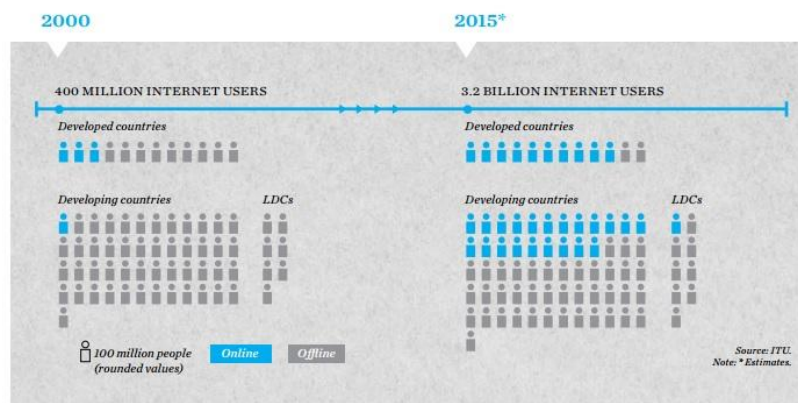
⁸⁴ JOHNSTON, Keith M. *Coming soon: film trailers and the selling of Hollywood technology*. Jefferson, N.C.: McFarland & Company, c2009. ISBN 978-0-7864-4432-8, s 136-137.

⁸⁵ Tamtéž, s.137.

⁸⁶ Což je na rok na 1998 vysoké číslo.

⁸⁷ ICT Facts & Figures: The World in 2016. *International Telecommunication Union* [online]. Geneva: International Telecommunication Union, 2015 [cit. 2016-08-18]. Dostupné z: <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/ICTFactsFigures2015.pdf>

⁸⁸ MARICH, Robert. *Marketing to moviegoers: a handbook of strategies and tactics*. 3rd ed. Carbondale: Southern Illinois University Press, c201, s. 214.



Obrázek 5 Počet uživatelů internetu⁸⁹

1.1.1 Teaser trailer: narace

Jelikož jsou teaser trailery zveřejňovány v době, kdy film nebývá ještě zcela dokončen, musí pracovat se záběry, které jsou již natočené, se záběry bez (dokončených) CGI (Computer-generated imagery) efektů, nebo se záběry, které v konečné podobě filmu nefigurují. Teaser trailer musí divákovi stihnout představit snímek, příběh, hvězdy, téma, a to vše v délce do 2 minut. S ohledem na tak krátký čas (určitou dobu zabere logo produkční společnosti a závěrečný titulek) musí teaser trailer pracovat se zkratkovitostí a žánrovými konvencemi. Teaser trailery blockbusterů operují na sémantické úrovni s uznávanými sémantickými žánrovými prvky: tématy, motivy a předměty, které jsou pro daný žánr charakteristické.⁹⁰ Například teaser trailery na sci-fi filmy (*Hvězdné války*, *Star Trek*) ukazují typické lokace (vesmír), postavy (kapitán a posádka vesmírné lodi), předměty (vesmírné lodě). Teaser trailery, stejně jako trailery, využívají vaudeville a cirkusového módu k oslovení diváků. Teaser trailer k filmu *Star Wars: Epizoda I – Skrytá hrozba* (1999) v úvodu prolíná panoramatické záběry s mezititulky, které oznamují příchod nových epizod Hvězdných válek. Teaser trailer je kombinací žánrových prvků (vesmír, vesmírné lodě, mimozemské civilizace) – diváci, kteří Hvězdné války neznají,

⁸⁹ Zdroj: International Telecommunication Union [online] [cit. 2016-08/18] Dostupné z: <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/ICTFactsFigures2015.pdf>

⁹⁰ MOINE, Raphaëlle. *Cinema genre*. Přeložil Alistair. FOX, přeložil Hilary RADNER. Malden: Blackwell Publishing, 2008. ISBN 978-1-4051-5651-6, s. 15.

dostanou představu o místě a příběhu – a dále známých atributů Hvězdných válek (světelné meče, Yoda, hudební motiv): tzn. prvky vaudevilového módu. Teaser trailer Epizody I cílí jak na nové diváky, tak na ty, kteří Hvězdné války znají, a proto nutně přidávají i cirkusový mód, kde se snaží upoutat na nový příběh (dětství Anakina Sykwalkera, setkání s Obi-Wan Kenobim), nové postavy (v teaseru zatím bezejmený Darth Maul). Teaser trailer k filmu *Gravitace* (2013) začíná pohledem na Zemi a představením dvou hlavních hvězd (záběr na George Clooneyho a Sandru Bullock). Ve 30 vteřině teaser traileru dojde ke zlomu a poklidnou atmosféru vystřídá drama v podobě zničeného vesmírného raketoplánu a dvou astronautů ve volném vesmíru. Z 90 vteřin dlouhého teaser traileru divák získá jasnou představu, o čem snímek bude. Žánrové konvence a prvky usnadňují práci při propagaci snímku. Hollywoodská studia se snaží o co nejjednodušší teaser trailery (a trailery), aby je byla schopna pochopit co největší divácká základna (tzn. Hollywood komunikuje stručnou synopsi v audiovizuální podobě tak, aby byla srozumitelná co největšímu počtu lidí).

1.2 Trailer

Podle Lisy Kernan začíná historie trailerů v době rané kinematografie. První pokusy k propagaci filmů přímo na filmovém plátně v kině probíhaly v letech 1912-1919,⁹¹ kde se promítaly první fotografie a záběry z filmů. Společnost „National Screen Service (NSS) vytvářela surové, 35 mm filmové výřezy vyříznuté přímo z filmového pásu (bez souhlasu studií) a prodávala je majitelům kin, aby je promítali po hlavním snímku – odtud pochází termín "trailer".⁹² Trailer v době svého vzniku byl tedy takovým přívěsem za hlavním filmem, skládal se pouze z nepohyblivých záběrů a nebyl vytvářen záměrně filmovými studii. Studia brzy pochopila potenciál traileru a propagační síla se naplno projevila s příchodem star systemu na počátku 30. let. Na současném globalizovaném filmovém trhu má trailer důležitou propagační funkci. Trailery na některé blockbustery jsou očekávanou událostí, výsledné podobě

⁹¹ KERNAN, Lisa. *Coming attractions: reading American movie trailers*. Austin: University of Texas Press, 2004. Texas film and media series. ISBN 0-292-70600-6, s. 25.

⁹² Tamtéž, s. 25.

trailerů se věnují specializovaná oddělení, trailery jsou několikrát testovány a přestříhávány, než opustí studio a jsou zveřejněny. V americkém prostředí jsou trailery před významnými událostmi (svátky nebo utkání Super Bowl) mediálně velmi sledované. V amerických televizích se například v listopadu 2014 objevil TV spot na *Jurský svět* (2015). Patnáctivteřinový spot lákal diváky na trailer k filmu, který měl premiéru během fotbalového zápasu ke dni Děkuvzdání na americké stanici NBC (a online po celém světě). Super Bowl roku 2016 nabídl divákům rekordní počet trailerů: *X-Men: Apokalypsa*, *Den nezávislosti: Nový útok*, *Jason Bourne*, *Želvy Ninja 2*, *Captain America: Občanská válka*, *Deadpool*, *Tajný život mazlíčků*, *Ulice Cloverfield 10*, *Knih džunglí*, *Bohové Egypta*, *Batman vs. Superman: Úsvit spravedlnosti* (nejednalo se o trailer, ale o spot propagující Turkish Airlines a jejich nové „destinace“ – Gotham a Metropolis).⁹³ Trailery vysílané při Super Bowlu jsou výjimečné nejen vysokou sledovaností (50. ročník Super Bowlu byl třetím nejsledovanějším televizním přenosem v historii americké TV – přenos na NBC sledovalo 114,4 milionů diváků)⁹⁴, ale také vysokou cenou za reklamu – 30 vteřin reklamního spotu stojí 5 milionů dolarů.⁹⁵ Z důvodů vysoké nákladnosti má většina ukázek podobu teaserů (*X-Men: Apokalypsa* – 30 vteřin, *Den nezávislosti: Nový útok* – 42 vteřin, *Jason Bourne* – 30 vteřin, *Želvy Ninja 2* – 30 vteřin, *Captain America: Občanská válka* – 30 vteřin, *Deadpool* – 30 vteřin, *Tajný život mazlíčků* – 30 vteřin, *Ulice Cloverfield 10* – 30 vteřin, ***Knih džunglí* – 134 vteřin**, *Bohové Egypta* – 60 vteřin, *Batman vs. Superman* [spot Turkish Airlines "Metropolis"] – 60 vteřin, *Batman vs. Superman* [spot Turkish Airlines "Gotham"] – 60 vteřin). Ovšem Super Bowl je výjimka z pravidla a trailery mívají obvykle 120-190 vteřin.

Za nejznámějšího trailerového vypravěče je považován Don LaFontaine, jehož voice-over doprovází řadu trailerů. Svou kariéru začal v 60. letech a během ní

⁹³ Všechny Super Bowl trailery z roku 2016 k vidění např. zde:

<https://www.youtube.com/watch?v=5rWhvIJTSzI>

⁹⁴ PALLOTTA, Frank a Brian STELTER. Super Bowl 50 audience is third largest in TV history.

In: *CNN Money*[online]. Cable News Network, 2016 [cit. 2016-08-18]. Dostupné z:

<http://money.cnn.com/2016/02/08/media/super-bowl-50-ratings/>.

⁹⁵ GRODEN, Claire. This is how much a 2016 Super Bowl ad costs. In: *Fortune* [online]. Time Inc., 2015 [cit. 2016-08-18]. Dostupné z: <http://fortune.com/2015/08/06/super-bowl-ad-cost/>.

namluvil téměř 5000 filmových trailerů a skoro 350 000 dalších reklamních spotů.⁹⁶ LaFontainův hlas si nečastěji diváci spojí s větou „In a world where...“⁹⁷, která se stala symbolem typického voice-overu trailerů. Mezi další typické narativní prvky LaFontainova traileru, v dnešní době mnohými označované za klišé, patří slovní spojení jako: „...ale s jednou věcí [hrdina/hrdinka] nepočítal/a...“, „...a zrodil se hrdina/hrdinka...“, „...v sázce je mnoho...“, „...v budoucnosti...“, „[hrdina/hrdinka] vedl/a obyčejný život, když...“, „...pouze jeden muž/žena...“. Tato trailerová klišé se stala terčem parodií, například trailer k filmu Christiana Charlese *Comedian* (2002) sestává pouze ze zprofanovaných hlášek uvedených výše. Na oblíbenosti hlasu LaFontaina, a také Hala Douglase, vystavěl YouTube channel Screen Junkies⁹⁸ svůj program Honest Trailers.⁹⁹ Honest Trailers sestřihávají nové verze trailerů známých filmů a přidávají k nim vtipný a zároveň kritický komentář. Jejich videa mají pravidelně přes milion zhlédnutí a Jonu Baileymu, který trailery namlouvá, se přezdívá Epic Voice Guy.¹⁰⁰ Voice-over trailerů je doménou mužských hlasů a existuje pouze málo trailerů, kde by jako voice-over figuroval ženský hlas.¹⁰¹ Pokles trailerů, kde figuruje voice-over trailerový vypravěč nastává v roce 2008, kdy zemřel Don LaFontaine. Od té doby je narativ trailerů převážně složen z dialogů postav, které jsou pronášeny ve filmu a pomocí meztitulků.

1.2.1 Trailery a internet

Pozornosti se traileru dostává hlavně na internetu, kde se sdružuje početná komunita fanoušků. Největší webová stránka, která se zaměřuje primárně na trailery a oficiální propagační videa (interview, making of, TV spoty, teasery, ukázky z filmu, záběry z premiér) je traileraddict.com. Stránka sdružuje na profilech sociálních sítí obrovské množství fanoušků. Profil Trailer Addict na Facebooku má

⁹⁶ *Don LaFontaine: Voiceover Master* [online]. United States, ©2007 [cit. 2016-10-23]. Dostupné z: <http://www.donlafontaine.com>

⁹⁷ Ve světě, kde (který)...

⁹⁸ *Screen Junkies* [online]. ©201 [cit. 2016-10-26]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/screenjunkies/featured>

⁹⁹ Upřímné/pravdivé trailery.

¹⁰⁰ Týpek s epickým hlasem

¹⁰¹ Ženský voice-over má například film *60 Sekund* (2000).

927 648 označení „To se mi líbí“ a na Twitteru má přes 35,2 tisíc followerů.¹⁰² Trailer Addict, na rozdíl od internetových databází jako je IMDb.com či Rotten Tomatoes, neumožňuje uživatelům číst recenze nebo hodnotit filmy, koneckonců to není ani jejím cílem. Jedná se o obsáhlou a jednoduchou databázi, která bylo vytvořena „pro ty, kteří rozumí tomu, co to znamená být fanoušek filmových trailerů. Pro ty, kteří chodí do kina schválně dříve, a které spojuje vědomí, že trailery jsou (někdy) *lepší* než filmy, které ukazují.“¹⁰³ (kurzíva dodána) Ovšem Trailer Addict není jediná iniciativa, která v trailerech nevidí jen nástroj propagace. V anglicky mluvících zemích, především v USA, je populární spíše komerčnější stránka movieclips.com společnosti Fandago.¹⁰⁴ YouTube kanál Movieclips má více jak 7,5 milionu odběratelů.¹⁰⁵ V České republice je jednou z nejpůlárnějších stránek ke sledování trailerů Česká filmová databáze (ČSFD). Ačkoliv ČSFD není primárně určena pouze ke sledování trailerů, můžeme pozorovat jejich rostoucí význam. Domovská stránka ČSFD neustále prochází změnami, z nichž jedna z nejpatrnějších je přesun rubriky Nové trailery na místo, kde byly dříve Novinky (aby se návštěvník dostal k Novinkám musí scrollovat dolů). Nové trailery zabírají na domovské stránce ČSFD nejvíce místa a systém fungování rubriky je navrhnutý tak, aby po skončení přehrávání jednoho traileru ihned začalo přehrávání dalšího. Možná jedním z nejzajímavějších projektů spojených s trailery je ocenění Golden Trailers Award, což je obdoba Oscarů pro trailery. Každoročně jsou oceněni tvůrci trailerů v 16 kategoriích. Smyslem cen je ocenit tvůrce a vyzdvihnout příklady umění traileru.¹⁰⁶

1.2.2 Rating trailerů

Filmové trailery, stejně jako samotné filmy, podléhají ratingu, tzn. označení (doporučení) přístupnosti, či vhodnosti, daného snímku pro diváky. V současnosti

¹⁰² Údaje jsou ze dne 20. července 2015 z facebookového profilu (zdroj: TrailerAddict. In: *Facebook* [online]. [cit 2015-07-20]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/TrailerAddicts/likes>) a TrailerAddict. In: *Twitter* [online]. [cit 2015-07-20]. Dostupné z: <https://twitter.com/TrailerAddict>).

¹⁰³ About. *Trailer Addict* [online]. Minds Eye One, 2014 [cit. 2016-08-18]. Dostupné z: <http://www.traileraddict.com/about>

¹⁰⁴ Fandago je webová stránka, která uživatelům umožňuje vyhledat film, podívat se na trailer, přečíst si recenze, ale hlavně koupit si lístek do kina (vyhledá kino i čas představení kdekoliv po státech).

¹⁰⁵ Celkem 7 600 349 ke dni 20. července 2015 (Movieclips Trailers. In: *YouTube* [online]. [cit 2015-07-20]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/movieclipsTRAILERS>)

¹⁰⁶ About Us. GOLDEN TRAILERS AWARD. *Golden Trailer Awards* [online]. ©2015 [cit. 2015-07-20]. Dostupné z: <http://goldentrailer.com/about-us.php>

má na rating filmů, trailerů a teaserů ve Spojených státech monopol Motion Pictures Association of America (MPAA). Historie MPAA se datuje do roku 1922, kdy se hlavní hollywoodská studia spojila a založila společnost Motion Picture Producers and Distributors of America (MPPDA), do jejíhož čela se postavil Will Hays.¹⁰⁷ Hays se ve svém úřadu snažil přinutit velká studia, aby omezila nevhodný obsah svých filmů, který by mohl pobuřovat veřejnost a dobré společenské mravy. Ze strany studií se jednalo o defenzivní taktiku – namísto cenzury ze strany státu, či jiných zájmových skupin, si založila vlastní autocenzurní úřad.

Katolická Liga slušnosti (Legion of Decency) se od 30. let napojila na Hollywood a vydávala vlastní rating k filmům. Liga rozdělovala filmy do následujících skupin:

- A-I – Morálně nezávadné pro veškeré publikum
- A-II – Morálně nezávadné pro dospělé a mladistvé
- A-III – Morálně nezávadné pro dospělé
- B – Morálně závadné v některých částech pro všechny
- C – Odsouzeníhodné¹⁰⁸

Liga slušnosti se stavěla do role ochránkyně všech počestných křesťanů, kteří by se mohli stát oběťmi špatného vlivu nevhodných filmů, nebo se cítit pohoršeni některými snímky. Liga filmové médium nezatracovala, ale upozorňovala na masovost a moc, které toto médium má nad svými diváky.¹⁰⁹ Pod záštitou církve vydávala liga seznamy filmů s příslušným ratingem, někdy obohacené komentářem vysvětlujícím příslušné hodnocení. Například film *Extase* (1932) režiséra Gustava Machatého dostal jako jeden z prvních¹¹⁰ zahraničních snímků hodnocení „C,“ bez vysvětlujícího komentáře.¹¹¹ Snímek Otto Premingera *Měsíc je modrý*, z roku 1953

¹⁰⁷ THOMPSON, Kristin a David BORDWELL. *Dějiny filmu: přehled světové kinematografie*. Přeložil Helena BENDOVIČ. Praha: Akademie múzických umění, 2007. ISBN 978-80-7106-898-3, s.154.

¹⁰⁸ *Motion pictures classified by National Legion of Decency: a moral estimate of entertainment feature motion pictures / prepared under the direction of the National Office of the Legion of Decency with the co-operation of the Motion Picture Department of the International Federation of Catholic Alumnae, and a male board of consultants*. New York: National Legion of Decency, 1959, 294 s. Dostupné také z: <https://archive.org/details/motionpicturescl00nati>, s. viii.

¹⁰⁹ Tamtéž, s. vii-viii.

¹¹⁰ Liga začala svou činnost v roce 1933.

¹¹¹ *Motion pictures classified by National Legion of Decency: a moral estimate of entertainment feature motion pictures / prepared under the direction of the National Office of the Legion of Decency with the co-operation of the Motion Picture Department of the International Federation of Catholic*

liga odsoudila, protože: „[p]ředmět filmu, látka a způsob prezentace vážně uráží, popírá nebo ignoruje tradiční a křesťanské hodnoty morálky a slušnosti (...).“¹¹² Pokud byl film označen jako odsouzeníhodný, znamenalo to pro producenty finanční potíže spojené s negativní reklamou. Gregory Black k tomuto tématu dodává, že „C“ filmy nebyly tolik promítány, protože majitelé kin riskovali útoky ze strany katolických organizací anebo nízkou návštěvnost představení (zhlédnutí takového filmu by pro věřící znamenalo hřích).¹¹³ Amerika je země kontrastů, a proto ve 30. letech mohla vzniknout spousta filmů, které jednu část národa pobuřovaly svým sexuálním obsahem, odvážností scén, výjevy násilí a lascivním humorem, a zároveň 30. léta dala vzniknout i tzv. produkčnímu kodexu.

Mimo rating Ligy slušnosti se o oficiální rating filmů zasadila MPPDA, která v polovině 30. let přišla s produkčním kodexem, také známým jako Haysův kodex.¹¹⁴ Ačkoliv se úsilí MPPDA setkávalo s jistou nevolí ze strany studií, Thomsonová a Bordwell objasňují celý proces toho, proč a jak byla studia nucena kodex dodržovat. V období ekonomické deprese, která nastala po Roaring Twenties, se hollywoodská studia potýkala s finančními problémy, jež producenti řešili v duchu pravidla „sex a násilí prodává.“ V době, kdy kodex přišel v platnost, nenacházeli producenti neratingových filmů pro své filmy odbyt (kina nechtěla/nemohla promítat filmy bez ratingu), a tak se chtěli nechtě museli kodexu přizpůsobit. Pokud snímek obdržel od MPDDA červený rating (tzn. omezující v návštěvě kina nějakou skupinu diváků), přicházel o značnou část potencionálních zákazníků.¹¹⁵ Produkční kodex obsahoval seznam zákazů a doporučení („Don'ts and Be Carefuls“¹¹⁶). Kodex je rozdělen do několika hlavních částí – Obecné zásady (General Principles), Konkrétní uplatnění (Particular Applications) a Odůvodnění předchozích částí.

Alumnae, and a male board of consultants. New York: National Legion of Decency, 1959, 294 s.

Dostupné také z: <https://archive.org/details/motionpicturescl00nati>, s. 63.

¹¹² Tamtéž s. 155.

¹¹³ BLACK, Gregory D. *The Catholic crusade against the movies, 1940-1975.* New York, NY, USA: Cambridge University Press, 1998. ISBN 0521629055, s. 5.

¹¹⁴ THOMPSON, Kristin a David BORDWELL. *Dějiny filmu: přehled světové kinematografie.*

Přeložil Helena BENDOVIČ. Praha: Akademie múzických umění, 2007. ISBN 978-80-7106-898-3, s.224.

¹¹⁵ Tamtéž, s 154-155.

¹¹⁶ MONDELLO, Bob. Remembering Hollywood's Hays Code, 40 Years On. In: NPR [online]. NPR, 2008 [cit. 2016-09-27]. Dostupné z: <http://www.npr.org/templates/story/story.php?storyId=93301189>

Konkrétní uplatnění kodexu se věnuje oblastem, u kterých je nutné se zamyslet, zdali jsou nutné pro zápletku („Be Careful“), nebo je lze vypustit, a takovým, kterým je třeba se rozhodně vyvarovat (Don'ts). Produkční kodex potom podává výčet problematičtějších témat – zločiny proti zákonu, sex, vulgarita, obscénnost, rouhání, kostýmy, tanec, náboženství, lokace, národní cítění, názvy filmů a odpudivé předměty námětu.¹¹⁷ Kodex mimo jiné zakazoval zobrazovat mezirasové vztahy (v kodexu uveden zákaz sexuálního poměru mezi bílou a černou rasou),¹¹⁸ homosexuály (v kodexu pod kolonkou sexuální perverze),¹¹⁹ rouhání (kodex zakazuje brát jméno Boží nadarmo či klení se slovy jako hell /peklo/, nebo damn /proklít, sakra, do čerta/).¹²⁰ Producent David O. Selznick čelil problémům od MPPDA, když ve snímku *Jih proti Severu* (1939) nechal Clarka Gablea pronést slavnou větu: „Frankly, my dear, I don't give a damn.“ („Upřímně řečeno, má drahá, čerta se o to starám.“)¹²¹ a musel zaplatit úřadu pokutu ve výši 5 000 USD.¹²²

Na začátku 50. let začal MPAA (v roce 1945 došlo ke změně jména z MPPDA)¹²³ docházet dech. Studia již nesměla vlastnit kina, tudíž mohla promítat filmy i bez certifikátu vydaného MPAA a prosazování kodexu bylo tedy velmi obtížné.¹²⁴ Kodex sám se zdál být už zastaralý a až příliš svazující, proto došlo k uvolnění stávajících pravidel. *Někdo to rád horké* (1959), dílo režiséra Billyho Wildera, porušilo nespočet pravidel kodexu a přesto (nebo právě proto) se stalo kasovním trhákem, šestkrát¹²⁵ nominovaným na cenu akademie. I to přispělo k podrytí celého systému – snímek bez certifikátu MPAA byl nominován na cenu

¹¹⁷ Kodex je v originále dostupný např. zde: <http://www.artsreformation.com/a001/hays-code.html>.

¹¹⁸ „Miscegenation (sex relationship between the white and black races) is forbidden.“

¹¹⁹ „Sex perversion or any inference to it is forbidden.“

¹²⁰ „Pointed profanity (this includes God, Lord, Jesus, Christ—unless used reverently—Hell, S.O.B., damn, Gawd), or other profane or vulgar expressions, however used, is forbidden.“

¹²¹ Překlad Heleny Bendové z knihy *Dějiny filmu, přehled světové kinematografie*, s. 154.

¹²² HAYES, David P. The Production Code of the Motion Picture Industry (1930-1968). In: *David P. Hayes*[online]. ©2000-2009 [cit. 2016-09-27]. Dostupné z:

http://productioncode.dhwritings.com/multipleframes_productioncode.php

¹²³ Our Story. MPAA [online]. Motion Picture Association of America, 2016 [cit. 2016-09-28].

Dostupné z: <http://www.mpa.org/our-story/>


¹²⁴ THOMPSON, Kristin a David BORDWELL. *Dějiny filmu: přehled světové kinematografie*.

Přeložil Helena BENDOVÁ. Praha: Akademie múzických umění, 2007. ISBN 978-80-7106-898-3, s. 343.

¹²⁵ THE 32ND ACADEMY AWARDS | 1960. *Oscars.org* [online]. Academy of Motion Picture Arts and Sciences, 2015 [cit. 2016-09-28]. Dostupné z: <http://www.oscars.org/oscars/ceremonies/1960>

Oscar®. V roce 1968 je produkční kód nahrazen ratingovým systémem, reagujíc tak na celospolečenské změny (boj za rovnost, ženská práva, svobodu slova).¹²⁶

Současná MPAA je mezinárodní organizace, mezi jejíž členy patří: Walt Disney Studios Motion Pictures, Paramount Pictures Corporation, Sony Pictures Entertainment Inc., Twentieth Century Fox Film Corporation, Universal City Studios LLC a Warner Bros. Entertainment Inc.¹²⁷ Rating MPAA se na rozdíl od produkčního kódu nesnaží producentům diktovat podmínky toho, jaká kritéria musí film splňovat. Také cíl a určení ratingů se změnilo. Rating je spíše poradním hlasem, který má divákům pomoci se orientovat na filmovém trhu. Je určen především pro rodiče, kteří se díky ratingu mohou rozhodnout, jestli je film vhodný pro jejich děti, či nikoliv. MPAA sleduje a hodnotí problematické oblasti (násilí; jazyk, zneužívání návykových látek, nevhodné motivy, nahota a sexuální obsah),¹²⁸ na základě kterých vydává příslušné hodnocení. Snímky k hodnocení mohou podávat jak členové MPAA, tak nezávislí producenti nebo distributoři. Nezávislí distributoři či společnosti, kteří nejsou členy MPAA, se podrobují ratingu proto, že některá kina nechtějí promítat nehodnocené filmy.¹²⁹ Rovněž některá média se psaní o nehodnocených filmech vyhýbají. MPAA rozděluje snímky do pěti kategorií:¹³⁰

Ratingový štítek ¹³¹	Publikum	Vysvětlení MPAA
	<p>G „General Audiences“ Veškeré publikum, bez rozdílu věku.</p>	<p>Nic, co by mohlo urazit rodiče dětí sledujících daný snímek.</p>

¹²⁶ Our Story. MPAA [online]. Motion Picture Association of America, 2016 [cit. 2016-09-28].

Dostupné z: <http://www.mpa.org/our-story/>

¹²⁷ Tamtéž.

¹²⁸ Classification and Rating Rules. In: *FilmRatings.com: The Classification & Rating Administration (CARA)* [online]. California: Motion Picture Association of America, Inc., 2010 [cit. 2016-09-28].





Dostupné z: http://filmratings.com/downloads/rating_rules.pdf

¹²⁹ MARICH, Robert. *Marketing to moviegoers: a handbook of strategies and tactics*. 3rd ed.

Carbondale: Southern Illinois University Press, c201, s. 167.

¹³⁰ HOW: TIPS TO BE “SCREENWISE”. *FilmRatings.com: The Classification & Rating Administration (CARA)*[online]. California: Motion Picture Association of America, Inc., ©1986-2013 [cit. 2016-09-28]. Dostupné z: <http://filmratings.com/how.html>

¹³¹ Zdroj obrázků ratingových kategorií: <http://filmratings.com/how.html>

	<p>PG „Parental Guidance Suggested“ Doporučený rodičovský dohled.</p>	<p>Rodiče jsou vyzváni k „rodičovskému dohledu.“ Může obsahovat informace, které rodiče malých dětí nemusí schvalovat.</p>
	<p>PG-13 „Parents Strongly Cautioned“ Rodičovský dohled důrazně doporučen.</p>	<p>Rodiče jsou vyzváni k opatrnosti. Některé materiály mohou být nevhodné pro děti mladší 13 let.</p>
	<p>R „Restricted“ Nepřístupný.</p>	<p>Obsahuje informace určené pouze pro dospělé. Rodiče jsou vyzváni k seznámení se s filmem předtím, než vezmou mladistvé do kina.</p>
	<p>NC-17 „Adults Only“ Pouze pro dospělé.</p>	<p>Pouze pro dospělé. Děti nemají povolený vstup.</p>

Tabulka 2: MPAA rating

Ratingové štítky jsou viditelné před začátkem traileru s upozorněním, ve které kategorii se daný trailer nachází. Rating trailerů se může lišit od ratingu filmů. Např. trailer #1 k filmu *Harry Potter a Ohnivý pohár* (2005) má rating G, ale samotný snímek se nachází v kategorii PG-13. Filmová studia ve spolupráci s MPAA formulovala dobrovolný dvanáctibodový plán, který upravuje propagaci filmů na základě ratingu. Robert Marich ve své knize shrnul těchto dvanáct bodů, zde uvádím ty nejdůležitější:

- Každé studio má po promítajícím (exhibitor) požadovat nepromítání trailerů označených štítkem R před filmy s hodnocením G. (...)
- Studia nebudou inzerovat filmy s ratingem R, kvůli násilí, dětem.

- Studio poskytne dodatečný popis důvodů pro udělení příslušného ratingu filmu v tištěných reklamních materiálech a na oficiálních webových stránkách filmu.¹³²

Dodržování ratingu (např. zákaz vstupu osobám mladších 17 let na filmy NC-17) není MPAA vynucováno a je zcela v režii kinaře, nebo rodiče/opatrovníka, který film pouští.

Proces hodnocení¹³³

CARA (The Classification & Rating Administration), jež je součástí MPAA, hodnotí trailery na základě výsledku hlasování jejími členy (osm až třináct osob). Identita členů není známa, aby CARA předešla možnému lobování ze strany produkčních společností. Financování činnosti oddělení je ošetřeno poplatky, které CARA vybírá za každé udělené hodnocení – tím pádem je CARA finančně nezávislá na MPAA. Na základě výše uvedených kritérií CARA udělí filmu rating spolu se slovním vysvětlením. Na produkční společnosti pak zůstává, jestli film přestříhá, aby dostal jiný rating, nebo si rating ponechá. Obecně platí, že rating PG-13 je nejběžnější: dovoluje tvůrcům ve filmu ponechat určité procento nevhodného obsahu a divácká základna zůstává stále poměrně početná.

1.3 Blockbuster

Ke konci 60. let v Americe klesala návštěvnost kin. Studia začala více riskovat a zahájila produkci drahých epických snímků, u kterých předpokládala vysoké zisky. *Lawrence z Arábie* (1962) s rozpočtem 15 milionů USD vydělal přes 37 milionů. Naproti tomu *Pan doktor a jeho zvířátka* (1967) s produkčními náklady 17 milionů dolarů, přinesl zpátky studiu pouze 9 milionů. Po několika úspěšných filmech i propadacích přešla studia k nové strategii a začala produkovat tzv. „must-see“ filmy, tedy filmy, které musí každý vidět. Z filmů se staly každoroční výjimečné události, kterých by měl být každý svědkem. Důvodem pro tuto strategii se stala

¹³² MARICH, Robert. *Marketing to moviegoers: a handbook of strategies and tactics*. 3rd ed. Carbondale: Southern Illinois University Press, c201, s 269-270.

¹³³ Tamtéž, s 270-272.

poválečná transformace, která nutila studia natáčet prestižní snímky, aby nalákala zpět do kin diváky. Díky „filmařským spratkům“ (movie brats), jako je Steven Spielberg, George Lucas a Francis Ford Coppola, se v 70. letech začaly do kin opět vracet velké hity, tzv. blockbustery. V polovině 70. let tak přichází na scénu syndrom blockbusterů, který vzniká jako odpověď na nová média (TV) a nosiče (VHS), která se objevila na trhu.¹³⁴ Slovo blockbuster má svůj původ v roce 1942,¹³⁵ kdy se tímto termínem označovaly těžké letecké pumy schopné zničit celý blok budov (block – blok budov, buster – ničitel). Odtud se termín dostal do filmového žargonu jako označení pro „velký, drahý, anebo úspěšný“¹³⁶ snímek, doslova trhák. Studia každoročně produkují několik áčkových, „must-see,“ filmů, které mají předpoklad studiu vydělat značnou sumu peněz, ovšem s vyšším rizikem. Další filmovou produkci doplňují studia béčkovými filmy, tedy těmi s nižším rozpočtem, nižší šancí vydělat obrovské sumy, ale i menším rizikem. Níže uvádím příklad studia Warner Bros. a jeho produkcí filmů za rok 2015.

Datum premiéry	Název filmu	Produkční náklady ¹³⁷ (v mil. USD)	Hrubý zisk ¹³⁸ (v mil. USD, zaokrouhleno)	Poznámka
5. 2. 2015	<i>Jupiter vychází</i>	176	184	Warner Bros. nasadilo do kin další snímek až v únoru, aby nekonkuroval třetímu dílu Hobita.
26. 2. 2015	<i>Focus</i>	50,1	159	
5. 3. 2015	<i>Americký sniper</i>	58,8	547,4	V ČR pozdější premiéra, než v USA (25. 12. 2014)
27. 3. 2015	<i>Zocelovací kúra</i>	40	111,8	V ČR pouze na DVD od 29. 7. 2015.
10. 4. 2015	<i>Lost River</i>	---	(45 tisíc USD)	V ČR nedistribován.
16. 4. 2015	<i>Noční běžec</i>	50	71,7	V ČR pozdější premiéra, než v USA (13. 03. 2015)
14. 5. 2015	<i>Šílený Max:</i>	150	378,4	

¹³⁴ SCHATZ, Thomas. „The New Hollywood“ In: COLLINS, Jim. Hilary RADNER a Ava Preacher COLLINS. *Film theory goes to the movies*. New York: Routledge, 1993. ISBN 0415905761, s. 9.

¹³⁵ Historical Thesaurus: block-buster. In: *Oxford English Dictionary* [online]. Oxford University Press, 2016 [cit. 2016-10-02]. Dostupné z: <http://www.oed.com/view/th/class/158712>

¹³⁶ Blockbuster. In: *Merriam-Webster.com* [online]. Merriam-Webster, Incorporated, 2015 [cit. 2016-10-02]. Dostupné z: <http://www.merriam-webster.com/dictionary/blockbuster>

¹³⁷ Data čerpána z *Box Office Mojo: an IMDb company* [online]. IMDb.com, Inc, 2016 [cit. 2016-10-02]. Dostupné z: <http://www.boxofficemojo.com>

¹³⁸ Celkový zisk za domácí (USA) i světovou distribuci.

	<i>Zběsilá cesta</i>			
28. 5. 2015	<i>Divoká dvojka</i>	35	51,7	V ČR pozdější premiéra než v USA (8. 5. 2015)
28. 5. 2015	<i>San Andreas</i>	110	474	
18. 6. 2015	<i>Vincentův svět</i>	30	49,2	V ČR pozdější premiéra než v USA (3. 6. 2015)
26. 6. 2015	<i>Batkid Begins</i>	---	(75 tisíc USD)	V ČR nedistribován.
26. 6. 2015	<i>Hrdina Max</i>	20	44	V ČR pouze na DVD od 28. 10. 2015.
16. 7. 2015	<i>Bez kalhot XXL</i>	14,8	122,5	V ČR pozdější premiéra než v USA (1. 6. 2015)
10. 7. 2015	<i>Šibenice</i>	100 tisíc USD	43	V ČR pouze na DVD od 11. 11. 2015.
20. 8. 2015	<i>Krycí jméno U.N.C.L.E.</i>	75	109,8	V ČR pozdější premiéra než v USA (14. 8. 2015)
27. 8. 2015	<i>Bláznivá dovolená</i>	31	104,9	V ČR pozdější premiéra než v USA (29. 7. 2015)
3. 9. 2015	<i>We are Your Friends</i>	---	11,1	V ČR pozdější premiéra než v USA (28. 8. 2015)
8. 10. 2015	<i>Pan</i>	150	128,4	
22. 10. 2015	<i>Stážista</i>	35	194,6	V ČR pozdější premiéra než v USA (25. 9. 2015)
30. 10. 2015	<i>Vítězství je naše</i>	28	7	V ČR pouze na DVD od 9. 3. 2016.
19. 11. 2015	<i>Black Mass: Špinavá hra</i>	53	99,8	V ČR pozdější premiéra než v USA (18. 9. 2015)
3. 12 2015	<i>V srdci moře</i>	100	94	V ČR dřívější premiéra než v USA (11. 12. 2015)
31. 12. 2015	<i>Creed</i>	35	173,6	V ČR pozdější premiéra než v USA (30. 11. 2015)

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 3: Produkce filmů studia Warner Bros. (rok 2015)

Jak si lze všimnout na příkladu výše uvedené tabulky, je složité přesně definovat kritéria blockbustera. Pokud se budeme řídit definicí blockbustera dle Merriam-Webster dictionary definující blockbustera jako „velký, drahý, anebo úspěšný,¹³⁹ pak pod slovem *velký* si můžeme představit snímek, který je velkolepý (okázalý, efektní, grandiózní), tedy takový snímek, který svou efektností dokáže diváka uvést v údiv. Další část definice, tedy *drahý*, je problematičtější. Nikde není dostupná definice toho, jak vysoké produkční náklady musejí být, aby mohly být označeny za drahé (vysoké). Při práci s financemi je důležité brát ohled nejen na nominální hodnotu produkčních nákladů, ale také upravit tuto částku o inflaci. Z tabulky uvedené výše by se dalo dojít k závěru, že onou hranicí je částka 100 milionů USD (pro studio Warner Bros.

¹³⁹ Blockbuster. In: *Merriam-Webster.com* [online]. Merriam-Webster, Incorporated, 2015 [cit. 2016-10-02]. Dostupné z: <http://www.merriam-webster.com/dictionary/blockbuster>

v roce 2015). Ovšem produkční náklady filmu *Piráti z Karibiku: Na konci světa* (2007) činily 300 milionů USD. Poslední kritérium, *úspěšnost*, lze z ekonomického hlediska jednoduše změřit pomocí vzorce ROI (return on investments – rentabilita/návratnost investic). ROI označuje celkový zisk či ztrátu z investice oproti investovaným nákladům. ROI se vypočítá jako: ((čistý zisk – počáteční investice) / počáteční investice) * 100, výsledná hodnota je v procentech. Obecně se o ROI dá říci, že jakýkoliv výsledek pod hodnotu 0 je ztráta, cokoliv nad nulu je zisk. Avšak hodnota ROI, která je pod 100 procent, je pro investora prodělečná. Tabulka¹⁴⁰ níže srovnává, jak se mění žebříček nejúspěšnějších filmů Warner Bros. za rok 2015 dle výše hrubého zisku a dle výše ROI.

	Film	Hrubý zisk		Film	ROI (%)
1.	<i>Americký sniper</i>	547,4	1. (↑18)	<i>Šibenice</i>	42900
2.	<i>San Andreas</i>	474	2. (↓1)	<i>Americký sniper</i>	831
3.	<i>Šílený Max: Zběsilá cesta</i>	378,4	3. (↑6)	<i>Bez kalhot XXL</i>	727,7
4.	<i>Stážista</i>	194,6	4. (•)	<i>Stážista</i>	456
5.	<i>Jupiter vychází</i>	184	5. (↑1)	<i>Creed</i>	396
6.	<i>Creed</i>	173,6	6. (↓4)	<i>San Andreas</i>	330,9
7.	<i>Focus</i>	159	7. (↑5)	<i>Bláznivá dovolená</i>	238,4
8.	<i>Pan</i>	128,4	8. (↓1)	<i>Focus</i>	217,4
9.	<i>Bez kalhot XXL</i>	122,5	9. (↑1)	<i>Zocelovací kúra</i>	179,5
10.	<i>Zocelovací kúra</i>	111,8	10. (↓7)	<i>Šílený Max: Zběsilá cesta</i>	152,3
11.	<i>Krycí jméno U.N.C.L.E.</i>	109,8	11. (↑7)	<i>Hrdina Max</i>	120
12.	<i>Bláznivá dovolená</i>	104,9	12. (↑1)	<i>Black Mass: Špinavá hra</i>	88,3
13.	<i>Black Mass: Špinavá hra</i>	99,8	13. (↑4)	<i>Vincentův svět</i>	64

¹⁴⁰ Poznámky k tabulce: hodnoty ROI jsou přibližné, jelikož jsou počítány z hrubého celosvětového zisku a nikoliv z hodnoty čistého zisku, který je nižší. Tabulka nezahrnuje snímky *Lost River*, *Batkid Begins* a *We Are Your Friends*, jelikož k nim nejsou dostupná data o produkčních nákladech.

14.	<i>V srdci moře</i>	94	14. (↑2)	<i>Divoká dvojka</i>	47,7
15.	<i>Noční běžec</i>	71,7	(↓4)	<i>Krycí jméno U.N.C.L.E.</i>	46,4
16.	<i>Divoká dvojka</i>	51,7	(↓1)	<i>Noční běžec</i>	43,4
17.	<i>Vincentův svět</i>	49,2	(↓4)	<i>Jupiter vychází</i>	4,5
18.	<i>Hrdina Max</i>	44	(↓4)	<i>V srdci moře</i>	-6
19.	<i>Šibenice</i>	43	(↓11)	<i>Pan</i>	-14,4
20.	<i>Vítězství je naše</i>	7	(•)	<i>Vítězství je naše</i>	-75

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 4: Porovnání úspěšnosti filmů na základě hrubého zisku a ROI (Warner Bros. 2015)

Z tabulky lze snadno vidět, že ohromující čísla zisků z prodeje nejsou vše. Kritiky i diváky oceňovaný *Šílený Max* se propadl o 7 příček. Pro studia je ROI samozřejmě důležitým ukazatelem, ale nižší ROI u drahých snímků nemusí být vždy negativní. Je nutno také uvažovat o přidané nepeněžitě hodnotě daných snímků, jako je kladná publicita, uznání veřejnosti a morální kredit. Naproti tomu výrazný propadák (jak finanční, tak co se týče oblíbenosti a uznání) studiu škodí, jak tomu bylo v případě snímků *Jupiter vychází* a *Pan*. Další skupinu tvoří filmy, které nemají předpoklad k tomu, aby se staly blockbustery (mají nízký rozpočet, malou propagaci), ale stanou se jím. V případě produkce Warner Bros. v roce 2015 se takovým hitem stal horor *Šibenice*, který s produkčními náklady 100 tisíc USD vydělal celosvětově přes 42 milionů USD. Takové filmy jsou označovány jako *sleeper hit*¹⁴¹ (skryté trháky). Vedle pojmu *sleeper hit* je používán i termín *artbuster*, který má „malý rozpočet, je kasovním hitem, filmem pro sofistikované publikum anebo cizojazyčným filmem. [F]ráze spojuje art house (klubové kino) a blockbuster.“¹⁴²

Blockbustery má většina lidí spojené s letními měsíci nebo Vánocemi, multiplexy a hvězdnými jmény. Ačkoliv blockbuster není žánrem, většina diváků bude vědět, o jakém typu filmu se mluví. Thomasonová a Bordwell rozlišují mezi hity (filmy náročné na výpravu, s vysokými produkčními náklady, avšak stále spíše

¹⁴¹ BERRA, John. *Declarations of independence: American cinema and the partiality of independent production*. Chicago: Intellect, 2008.

¹⁴² MARICH, Robert. *Marketing to moviegoers: a handbook of strategies and tactics*. 3rd ed. Carbondale: Southern Illinois University Press, c201, s. 399.

ojediněle¹⁴³) a blockbustery. Zlom dle autorů nastal v 70. letech s premiérou Spielbergova filmu *Čelisti* (1970).¹⁴⁴ Doposud zavedená praxe premiér byla rozdělena do několika vln. V první vlně se film promítal v premiérových kinech, odtud postupoval do nepremiérových kin ve větších městech a až nakonec se dostal do provinčních měst a malých kin. Společnost Universal Pictures však v případě *Čelistí* použila jinou strategii a uvedla film simultánně v několika stech kinech po Státech.¹⁴⁵ Studia upustila od domněnky, že „každý, kdo sleduje nějaký film více než jedenkrát, je tak trochu trouba ...“¹⁴⁶ a začala filmy masivně promítat po celých státech i několik týdnů za sebou. Nové cílové publikum – teenageři s přísunem financí od rodičů a spoustou volného času – si mohlo dovolit chodit do kina častěji a vidět jeden film i vícekrát. Toho si všimli producenti a začali se novému publiku přizpůsobovat. Premiéra *Čelistí* proběhla simultánně ve 464¹⁴⁷ kinosálech a datum premiéry byl stanoven na 20. června 1975. Teenageři měli letní prázdniny a dostatek času na to vidět film několikrát. S *Čelistmi* se zrodil blockbuster, jak ho známe dnes, a také tzv. *high concept* film.

1.3.1 High concept

Přestože neexistuje přesná definice blockbustera, lze jej vymezit, podobně jako žánr, společnými znaky, které jsou mu vlastní. Kromě znaků, jako je termín nasazení do kin (léta, Vánoce), produkční náklady, úspěšnost a nějaký element epičnosti či okázalosti, je to i tzv. high concept. Jednoduše řečeno high concept film je takový film, jehož „námět je tak nekonvenční, že sám o sobě prodává.“¹⁴⁸ High concept filmy často začínají otázkou „co kdyby?“. Co kdyby existoval lidožravý žralok, lačnící po denním přísunu lidské krve? – *Čelisti*. Co kdyby doopravdy existovala archa

¹⁴³ Např. snímek *Jih proti severu* (1939).

¹⁴⁴ THOMPSON, Kristin a David BORDWELL. *Dějiny filmu: přehled světové kinematografie*. Přeložil Helena BENDOVIÁ. Praha: Akademie múzických umění, 2007. ISBN 978-80-7106-898-3, s. 541-542.

¹⁴⁵ Tamtéž, s. 541.

¹⁴⁶ HEDIGER, Vinzenz. Sebepropagační události příběhu: Seriálový narativ, propagační diskurs a vlnění filmového traileru. *Nová filmová historie: antologie současného myšlení o dějinách kinematografie a audiovizuální kultury*. Praha: Herrmann, 2004, s. 342-356. ISBN 80-239-4107-0.

¹⁴⁷ PARKINSON, David. *100 ideas that changed film*. London: Laurence King Pub, 2012. ISBN 1856697932, s. 181.

¹⁴⁸ MARICH, Robert. *Marketing to moviegoers: a handbook of strategies and tactics*. 3rd ed. Carbondale: Southern Illinois University Press, c201, s. 402.

úmluvy a nacisti ji chtěli využít pro své totální vítězství? – *Indiana Jones a dobyvatelé ztracené archy* (1981). Co kdyby existovali vesmírní rytíři? – *Star Wars*. High concept se neomezuje pouze na blockbusterové kinofilmy, příklady nalezneme i v televizní produkci. *Buffy, přemožitelka upírů* (1997), *Ztraceni* (2004), *The 100* (2014) jsou ukázkami z mnoha high concept seriálů současnosti. Ve skutečnosti je pojem high concept spojován s televizí, která mu dala vzniknout. Za autora pojmu je označován televizní producent Barry Diller, který potřeboval oživit program televize ABC. V 70. letech představil televizní formát, jehož synopsi bylo možné shrnout do 30 vteřinového televizního spotu a v televizních novinách popisek nezabíral víc než pár vět (ideálně pouze jednu).¹⁴⁹

High concept je úzce spojen s filmovým marketingem – jednoduchý příběh, který lze shrnout do pár vět, lze snadněji prodávat oproti komplikovaným low concept (klubovým, artovým, apod.) filmům. U high conceptu není vyrazení celého příběhu na škodu, divák neočekává hlubokomyslnou podívanou s překvapivými zvraty. High concept se soustředí na příběh, low concept na psychologii a vývoj postav. Vezměme si příklad dvou filmů: *Star Wars: Epizoda III – Pomsta Sithů* (2005) a *Fontána* (2005). Zatímco *Pomstu Sithů* lze shrnout pár větami a případné prozrazení příběhu neodradí diváky od návštěvy kina (očekávají spektakulární podívanou), u *Fontány* je děj komplikovaný, nelze jej shrnout pár větami a divák si naopak přeje být napínán a odhalovat příběh a motivace postav spolu s tím jak se odvíjí děj. Ve filmovém a televizním prostředí je tedy pojem high concept nejvíce „spojován s narativem, konkrétně s typem narativu, který je vysoce obchodovatelný. Tato obchodovatelnost může být založena na stars, na spojení hvězdy s příběhem, nebo na módním tématu.“¹⁵⁰

Justin Wyatt cituje na přebalu své knihy Spielbergovo prohlášení: „Mám rád nápady, zejména nápady na nové filmy, které můžete držet v ruce. Jestliže mi někdo řekne nápad na film v méně jak pětadvaceti slovech, bude z toho sakra dobrý film.“¹⁵¹ Kritérium 25 slov se stalo v Hollywoodu modlou jak při marketingu, tak při

¹⁴⁹ WYATT, Justin. *High concept: movies and marketing in Hollywood*. 5th pbk. print. Austin: University of Texas Press, 2006. Texas film and media studies series. ISBN 0-292-79091-0, s. 8.

¹⁵⁰ Tamtéž, s 12-13.

¹⁵¹ Tamtéž, anotace.

pitchingu. Americké weby sdružující filmové profesionály jsou plné rad, jak napsat nejen scénář k high concept filmu, ale také pitch, který zaujme. Moviepitch.com uvádí příklady ke známým filmům a vybízí (nejen) profesionály k předložení námětu na film, který „lze vyjádřit pár slovy a je pochopitelný pro každého.“¹⁵² Steve Kaire, scénárista a pitchman, věnující se high concept filmům přes 30 let, formuloval 5 pravidel,¹⁵³ která má film splňovat, aby mohl být považován za high concept film:

1. Originální a unikátní premisa
2. Příběh musí apelovat na masové publikum
3. Pitch musí obsahovat konkrétní příběh
4. Zřejmý potenciál
5. Pitch musí být jednu až tři věty dlouhý

Kaire tvrdí, že film musí splňovat všechny body, aby mohl být nazýván high concept filmem. Zároveň dodává, že první dva body jsou důležitější, než zbylé tři, a proto je nutné jim věnovat zvýšenou pozornost.

Originální a unikátní premisa

Kaire prvním bodem nemá na mysli nutně vymyšlení zcela nových příběhů (i když ty jsou samozřejmě nejvíce ceněné), ale také alternaci již známých narativů. Příběh o superhrdinech, kteří se vydávají na misi, jejímž cílem je zachránit svět, není unikátní. Příběh o superhrdinech, kteří jsou vlastně padouchy a jdou zachránit svět, je originální – *Sebevražedný oddíl* (2016). High concept film musí být originální od začátku až do konce, nebo nějakým způsobem alternovat již existující koncept.

Příběh musí apelovat na masové publikum

Základem high concept filmu je vytvořit originální a unikátní premisu, avšak originalita filmu nesmí stát v cestě apelu na co nejširší publikum. Film tedy musí být natolik „neokoukaný“, aby měl potenciál zaujmout široké spektrum diváků, kteří budou ochotni zaplatit za to, aby jej mohli zhlédnout v kině.

¹⁵² *Moviepitch.com* [online]. ©2016 [cit. 2016-10-08]. Dostupné z: <https://moviepitch.com/#/>

¹⁵³ KIARE, Steve. High Concept Defined Once and For All. In: *The Writers Store* [online]. California: WritersStore.com, ©1982-2016 [cit. 2016-10-08]. Dostupné z: <https://www.writersstore.com/high-concept-defined-once-and-for-all/>

Pitch musí obsahovat konkrétní příběh

Pitch musí být zajímavý a musí vyzdvihnout film nad ostatní. Na stránkách moviepitch.com jsou uvedeny příklady vhodných formulací, např.: „Co byste dělali, kdybyste mohli na týden hrát Boha?“¹⁵⁴ – *Božský Bruce* (2003). Pitch nesmí převyprávět příběh filmu, ale obsahovat právě tolik, aby si divák nebo pitchman mohl představit konkrétní příběh.

Zřejmý potenciál

U high conceptu musí být jasné, k jakému žánru film náleží. Produkční společnost na základě tohoto předpokladu potom může určit nejen skladbu svého filmového portfolia pro daný rok, ale také, na jaké publikum bude cílit, zároveň získá představu o rozpočtu a může přibližně určit, jaké výnosy z filmu předpokládá. Pokud bude společnost produkovat *Božského Bruce*, pak se jedná o komedii s Jimem Carreym a jasným potenciálem: vytouženým cílem je vyvolat u publika smích, pobavit jej, nalákat do kin fanoušky herce Jima Carreyho a natočit rodinou komedii.

Pitch musí být jednu až tři věty dlouhý

Kaire se u požadavku na délku pitche zastavuje a upozorňuje na nutnost dávat si pozor na pitche, které jsou sice jednu větu dlouhé, neznamena to však, že se jedná o high concept filmy. Tento bod se částečně překrývá s požadavkem na konkrétní příběh v pitchu. Kaire se tak snaží předejít de facto převyprávění děje filmu, namísto toho, aby film zaujal diváka a vyvolal v něm touhu film vidět. Pitch musí koncentrovat celý film do co nejkratší možné varianty.

Trailer high concept fimů musí rovněž splňovat výše uvedená kritéria, aby byl účinný a přiměl co nejvíce diváků k návštěvě kinosálu. Trailer tedy pracuje se všemi pěti body na omezené časové ploše, kde využívá audiovizuálních prostředků. Trailer má obrovskou výhodu v tom, že pracuje s natočeným filmovým materiálem a nabízí divákovi nejen narativ, ale také skutečné vizuální ztvárnění díla, na které odkazuje.

¹⁵⁴ *Moviepitch.com* [online]. ©2016 [cit. 2016-10-08]. Dostupné z: <https://moviepitch.com/#/>

2 Filmový trh

Studium trailerů a filmové propagace se neobejde bez znalosti základních ekonomických pojmů. Koneckonců velké filmové produkční společnosti nejsou zakládány z nezištných důvodů pobavit masu diváků, ale stejně jako mnoho dalších podniků jsou zakládány za účelem zisku. Zejména velká hollywoodská studia se věnují ve svých ekonomických úsecích zkoumání a predikci chování spotřebitelů na trhu. Film lze chápat nejen jako umění, ale také jako produkt, který svému vlastníkovi vydělává peníze (případě o ně přichází, pokud se mu nepodaří správně odhadnout poptávku). Filmový trailer je součástí širokého a vzájemně propojeného systému ekonomického řízení podniku (filmové produkční společnosti). Níže definuji podstatné ekonomické pojmy, které se přímo či nepřímo týkají filmového traileru. Je nutné si uvědomit, že z ekonomického hlediska je trailer marketingovým nástrojem – formou propagace produktu (filmu) – a proto je považován za reklamu. Na následujících stránkách vysvětluji pojem ekonomie a jeho zasazení do kontextu dalších vědních disciplín, dále se zaměřuji na pojem statek ve vztahu k filmu. Při prodeji filmového díla, jakožto jedinečného produktu, je nutné také správně analyzovat trh, tzn. znát potřeby spotřebitelů, predikovat jejich chování na trhu a umět správně využít příležitosti, protože každá promarněná příležitost se rovná nákladům obětované příležitosti. Proto se zde dále věnuji pojmům trh, tržní selhání a analýza spotřebitele. V závěru této kapitoly popíši vybrané marketingové termíny, které úzce souvisí s trailerem.

2.1 Definice vybraných ekonomických pojmů

Ekonomie jako věda stojí někde na pomezí věd exaktních a věd společenských. Pracuje jak s veličinami, které jdou vyjádřit přesně (například doba obratu zásob, výši HDP nebo třeba bod zvratu), tak s nepředvídatelnými faktory, jako je chování spotřebitele a dalšími externími zásahy (přírodní katastrofy, ekonomické krize, sociálně-politické zásahy). Ekonomie, stejně jako některé její pojmy, nemá pevně stanovenou a všemi přijímanou definici. Ekonomové definují ekonomii jako vědu,

kteřá se „zabývá otázkami, které mají bezprostřední vliv na blahobyt lidí,“¹⁵⁵ nebo jako vědu, která „studuje způsob, jakým lidé používají vzácné, omezené zdroje k výrobě užitečných statků a služeb a jak si tyto statky a služby rozdělují a vzájemně směňují.“¹⁵⁶

2.1.1 Služba jako statek

Statkem se rozumí předmět (výrobky nebo zboží) nebo služba, která zvyšuje užitek. Statky se v ekonomické teorii primárně dělí na *volné* (tedy přístupné všem – voda, vzduch) a *ekonomické/vzácné*. Ekonomické statky se dále třídí¹⁵⁷ z hlediska spotřeby na:

- (1) spotřební statky (slouží přímo ke krátkodobé nebo dlouhodobé spotřebě),
- (2) kapitálové statky (slouží k další výrobě).¹⁵⁸

Film jakožto statek náleží do skupiny ekonomických (vzácných) statků, v podobě předmětu (fyzického audio-vizuálního díla), v širším slova smyslu pak můžeme o filmu hovořit i jako o službě, kdy si spotřebitel (divák) koupí lístek na promítání a spotřebovává filmový zážitek jako službu. Definice pojmu **služba** je opět nejednotná, a proto autoři odborných publikací raději volí výčet charakteristických vlastností služeb, než by se snažili formulovat jednotnou definici. Obecně lze tedy o službách prohlásit, že mají následující vlastnosti:

- jsou nehmotné,
- jsou neoddělitelné,
- jsou heterogenní,
- jsou pomíjivé,
- a dochází u nich k absenci vlastnictví.¹⁵⁹

Nehmotnost služeb je jedna z nezákladnějších vlastností, která od sebe odlišuje výrobky a služby. Spotřebitel si nemůže službu předem vyzkoušet a spotřeba služby

¹⁵⁵ HOLMAN, Robert. *Základy ekonomie pro studenty vyšších odborných škol a neekonomických fakult VŠ*. Praha: C.H. Beck, 2000. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-434-1. S. 3.

¹⁵⁶ JUREČKA, Václav. *Mikroekonomie*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3259-6. S. 18.

¹⁵⁷ V ekonomické teorii se statky třídí dle několika dalších hledisek, podrobněji v: PEKOVÁ, Jitka. *Veřejné finance: úvod do problematiky*. 3., přeprac. vyd. Praha: ASPI, 2005. ISBN 80-7357-049-1, kapitola 1.3.1 Statky a jejich třídění, veřejné statky, externality.

¹⁵⁸ PEKOVÁ, Jitka. *Veřejné finance: úvod do problematiky*. 3., přeprac. vyd. Praha: ASPI, 2005. ISBN 80-7357-049-1, s 32-33.

¹⁵⁹ VAŠTIKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2014, 268 s. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8, s. 16.

je vázána na místo a čas (*neoddělitelnost*). Poskytovatel služby a spotřebitel nemusí však být v kontaktu po celou dobu poskytování služby¹⁶⁰ (divák není přítomen natáčení nebo přípravám na promítání). Služby jsou snadno proměnitelné (*heterogenní*) a mohou být upravovány přesně na míru určitým spotřebitelům nebo skupinám spotřebitelů. Filmová produkce cílí na určitou skupinu diváků, a pokud dojde ke změně preferencí dané skupiny (např. v určitém období cílová skupina young adult poptává romantické příběhy v hlavní roli s upíry), může se jí rychle přizpůsobit. *Pomíjivost* služeb se odvíjí od předchozích charakteristik – služby nelze skladovat. Zakoupený mobilní telefon můžeme používat libovolně, tak dlouho a opakovaně, dokud nedojde k jeho opotřebení a stane se nefunkčním. Naproti tomu po skončení představení v kině musíme odejít domů a film si už znovu nepřehrajeme. Poslední z vlastností služeb (*absence vlastnictví*) souvisí s její nehmotností a nezničitelností.¹⁶¹ Po zhlédnutí snímku se nestáváme jeho vlastníkem, kupujeme si pouze právo na poskytnutí služby (vidět film). Zajímavým aspektem je rovněž fakt, že „[f]ilmová reklama sice také diferencuje svůj produkt, ale od obecných reklamních praktik se odlišuje v tom, že každému produktu propůjčuje individuální identitu.“¹⁶² Tím pádem dochází k propagaci každého filmu zvláště jako jedinečné události a ne jako součásti nabídky určitého studia.

2.1.2 Kde na trhu stojí filmové společnosti?

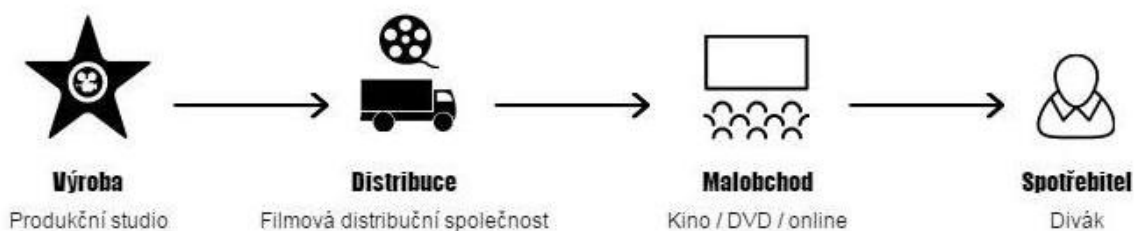
Na českém filmovém trhu mají největší úspěšnost se svými filmy hollywoodská studia, což je dáno převládajícím dovozem filmů a seriálů z angloamerického prostředí. Filmy Bollywoodu nebo Nollywoodu jsou záležitostí několika málo filmových nadšenců a česká filmová produkce se té hollywoodské nestihá vyrovnat (jak v počtu snímků za rok, tak ve výši rozpočtů na filmy). Hollywoodská filmová studia tvoří na filmovém trhu oligopol. Soudobá **Majors** studia jsou tvořena sedmi studii: Paramount Pictures, Universal, 20th Century Fox, Warner Brothers, Disney,

¹⁶⁰ Tamtéž, s. 17.

¹⁶¹ Tamtéž, s. 20.

¹⁶² STAIGEROVÁ, Janet. Ohlašování zboží, získávání zákazníků a vyjadřování ideálů: Úvahy o dějinách a teorii filmové reklamy. *Illuminace*. 2006, **18**(4), 17-47, s. 22.

Metro Goldwyn Mayer a Sony/Columbia Pictures.¹⁶³ Těchto sedm studií představuje vertikálně integrované, finančně stabilní společnosti s dlouholetou tradicí na filmovém trhu. Vertikálně integrovaná společnost musí splňovat následující podmínky: její aktivity jsou plně integrovány v dodavatelském řetězci, nebo v tomto řetězci zastává minimálně dvě funkce.¹⁶⁴



Zdroj: Vlastní zpracování

Obrázek 6: Dodavatelský řetězec: Filmový trh

2.1.3 Globalizace a oligopolní trh

Vertikální integrace navazuje na globalizaci. Proces globalizace začíná s počátky průmyslové revoluce a trendem zrychlování komunikace. Filmový průmysl již startuje na této vlně a už od počátků filmové výroby dochází k mezinárodní distribuci raných filmových snímků. Hollywood si v ranném období svého vzniku vybudoval silné zázemí a stal se v mnoha zemích hlavním dodavatelem filmů. Filmový trh, na rozdíl od trhu plodin nebo surovin, není homogenním trhem. Na homogenních trzích může docházet k dokonalé konkurenci, protože všichni dodavatelé nabízejí stejný produkt. Filmový trh, naproti tomu, je trhem heterogenním, kde se výrobci snaží od svých konkurentů odlišit, a na takovém trhu dochází k nedokonalé konkurenci. Snímky o Supermanovi nebo Batmanovi jsou sice oba filmy o komiksových superhrdinech s podobnou zápletkou, nejsou však stejným produktem. Aby se výrobci na heterogenním trhu udrželi, musejí přijít s diferenciací produktu – produkty se stávají blízkými substituty. Phillip Kotler definuje **oligopol** jako „[t]rh, na němž existuje jen několik prodávajících, kteří citlivě reagují na změny

¹⁶³ DOYLE, Gillian. *Understanding media economics*. Thousand Oaks, Calif.: Sage, 2002. ISBN 076196875X., s. 106.

¹⁶⁴ Tamtéž, s. 19.

cen a marketingové strategie ostatních prodávajících.“¹⁶⁵ Filmové společnosti natáčejí podobné snímky, ale vždy se musí film v něčem lišit od filmu konkurence. Na globalizovaném filmovém trhu je situace oligopolního trhu. Trh ovládá několik velmi silných firem – *Majors* – které si trh rozdělily. Vstup na oligopolní trh je těžký, protože existuje mnoho překážek, které novým firmám ve vstupu brání. V případě filmového trhu se jedná o překážky (1) finanční, (2) technické a technologické a (3) konkurence. Nově vzniklé filmové společnosti se potýkají s nedostatkem finančních prostředků. Filmový průmysl je sice lukrativním trhem, ovšem s vysokou mírou rizika. Investoři raději dávají přednost zavedeným studiím, nebo jiným (méně rizikovým) investičním příležitostem. Technické a technologické bariéry vstupu na trhu se stírají s čím dál více dostupnou filmovou technikou, počítačovými programy a mobilními aplikacemi. Dnes už je možné natočit film nebo reportáž na iPhone. Pokud ovšem chce filmová společnost proniknout na globální trh, narazí na problém tvrdé konkurence od *Majors*. Rozpočty na marketing u *Majors* mnohonásobně převyšují rozpočty malých produkčních společností, které pak nemají šanci proniknout se svým filmem k velkému počtu diváků. John B. Thompsom k problematice globalizace mediálního průmyslu dodává: „Je-li trh ponechán sám sobě, nemusí v oblasti komunikace nutně pěstovat rozmanitost a pluralitu. Mediální průmysl je – stejně jako jiná odvětví – ovládán především logikou zisku a akumulace kapitálu; a mezi logikou zisku a kultivací rozmanitosti není žádná nevyhnutelná souvislost.“¹⁶⁶ Tuto skutečnost například kritizuje Gillian Doyle, který tvrdí, že podnik je sice založen za účelem zisku, nicméně tato definice je v případě mediálních společností kritizována, neboť ne všechny takové společnosti byly založeny za účelem zisku. Jako jedny z dalších důvodů založení mediálních společností se uvádí: filantropie, společenský a/nebo politický vliv.¹⁶⁷

¹⁶⁵ KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Přeložila Jana LANGEROVÁ, přeložil Vladimír NOVÝ. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2. S.758.

¹⁶⁶ THOMPSON, John B. *Média a modernita: sociální teorie médií*. Přeložil Jan JIRÁK. Praha: Karolinum, 2004. Mediální studia. ISBN 80-246-0652-6, s. 191.

¹⁶⁷ DOYLE, Gillian. *Understanding media economics*. Thousand Oaks, Calif.: Sage, 2002. ISBN 076196875X, s5.

2.1.4 Reklama

Dle českých autorů, odborníků na reklamu, Zdeňka Křížka a Ivana Crhy je reklama:

„[P]lacené sdělení o produktu, o firmě či o značce produktu nebo firmy. Toto sdělení se šíří pomocí reklamních prostředků a médií (...). Mezi prodávajícím a zákazníkem vstupuje právě zmíněný prostředek či médium. Podstatou vlastností reklamy je, že přímo oslovuje zákazníka, přesvědčuje ho, aby si něco koupil.“¹⁶⁸

V očích zadavatele reklamy oslovuje reklama na film publikum¹⁶⁹ sestávající ideálně z budoucích spotřebitelů. Ačkoliv je publikum složeno z jednotlivců, a je tedy heterogenní, musí zadavatel reklamy najít společné prvky, provést segmentaci trhu a určit cílovou skupinu – tím se z heterogenního publika, stane publikum homogenní. Na cílovou skupinu je potom zaměřen text reklamního sdělení. Ačkoliv se může zdát, že jediným cílem reklamy je prodat zboží, obecně se uvádějí tři reklamní cíle:^{170,171}

1. Informativní – vytváří povědomí o značce, informuje spotřebitele o existenci produktu, chce vyvolat zájem o koupi daného statku.
2. Přesvědčovací – snaží se přesvědčit spotřebitele, že daný produkt je lepší, než konkurenční, někdy je využíváno srovnání.
3. Připomínací – informuje a připomíná spotřebiteli existenci statku.

Nejčastěji uváděným modelem efektů reklamy, je hierarchický model efektů AIDA, zformulovaný Elmo Lewisem. Model slouží k popsání fungování reklamy na spotřebitele. AIDA jsou zkratky pro **A**ttention (pozornost), **I**nterest (zájem), **D**esire (touha) a **A**ction (akce). Dle tohoto modelu by tedy správná reklama měla získat pozornost spotřebitele. Tato pozornost vyvolá zájem, který vyústí v touhu po produktu. Kýženým závěrem je akce spotřebitele, který si daný produkt koupí.

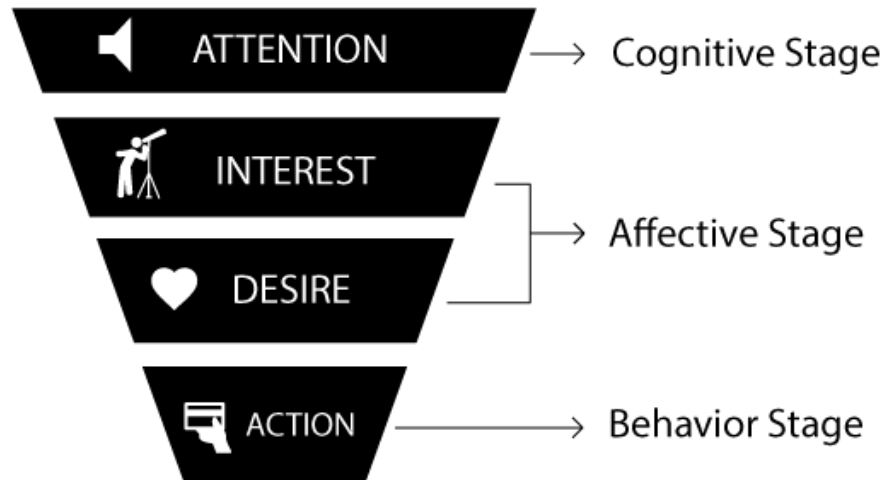
¹⁶⁸ KŘÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA. *Jak psát reklamní text*. 4., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-4061-4, s. 22.

¹⁶⁹ Zde je publikem míněna masa lidí, jíž je určeno reklamní sdělení, ne publikum v kině.

¹⁷⁰ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14. vyd. Přeložil Martin MACHEK, přeložil Tomáš JUPPA. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5, s. 544-545.

¹⁷¹ ZÁVODNÝ POSPÍŠIL, Jan. *Marketingová komunikace*. Olomouc: Computer Media, 2016. ISBN 978-80-7402-248-7, s. 35.

AIDA MODEL



Obrázek 7: Model AIDA¹⁷²

¹⁷² Zdroj: Businessstopia.net [online] [cit. 2016-11/25] Dostupné z: <https://www.businessstopia.net/sites/default/files/styles/articles/public/aida-model.png?itok=FZH1oiZO>

3 Analýza vybraných trailerů

V následující kapitole analyzuji pět vybraných trailerů. Analyzován je vždy hlavní trailer, v AJ označován jako *Trailer*, *Main Trailer*, *Feature Trailer*, *Theatrical Trailer*. Trailery jsou součástí této diplomové práce na samostatném DVD. V případě podobných prvků uvádím příklady ze zbylých pěti trailerů.

3.1 *Harry Potter a Ohnivý pohár*

Datum české premiéry *Harryho Pottera a Ohnivého poháru* (GOF) bylo 1. prosince 2005. USA premiéra proběhla o necelý měsíc dříve, 18. listopadu 2005. Produkční studio, které produkovalo GOF, je Warner Bros. Studio nasadilo film do kin ke konci roku, ve vánoční sezóně blockbusterů. V pořadí čtvrtý díl série rozšiřuje magický svět o další kouzelnické školy a pod scénářem je opět podepsaný Steve Kloves. Produkční rozpočet filmu byl 150 milionů USD a celosvětové příjmy činily přes 896 mil. USD. GOF je v sérii mezníkem mezi prvními třemi díly a zbylými třemi. Na konci povstane Lord Voldemort, čímž se mu po čtrnácti letech dostává fyzického těla. Harry Potter a ostatní od této chvíle čelí zlu, které má konkrétní podobu. GOF rovněž předznamenává těžké období dospívání a připravuje půdu pro další díly, které lze charakterizovat, mimo jiné, jako *coming of age* filmy.¹⁷³ Producenti vměstnali přes pět set stran dlouhou předlohu do 157 minut trvajících filmu. Světový fenomén, jakým Harry Potter je, je vždy ostře sledován širokou fanouškovskou základnou. V České Republice se fanoušci v roce 2005 sdružovali na stránkách PotterWeb.cz a na PotterHarry.net.

Trailer trvá 2:20 minut a je opatřen ratingem PG-13 pro násilné scény a děsivé záběry. Jako předchozí trailery k Harry Potterovi i GOF začíná logem Warner Bros. Pictures, které je v tomto případě poprvé v traileru¹⁷⁴ upravené tak,

¹⁷³ Filmy zachycující mladého člověka na cestě k dospělosti.

¹⁷⁴ Zakomponované logo do úvodní scény bylo poprvé použito u druhého dílu (*Tajemná komnata*) ještě se standardními Warner Bros. barvami (zlatá a modrá). Temnější atmosféra třetího dílu (*Vězeň z Azkabanu*) byla vyjádřena rovněž v logu – temně kovové provedení ve 3D. Tato pozměněná logo však nebyla součástí traileru.

aby vystihovalo zase o trochu temnější atmosféru filmu.¹⁷⁵ Hned na začátku traileru jsou Brumbálem představeny dvě nové čarodějnické školy, které se budou účastnit Turnaje tří kouzelnických škol. Svět Harryho Pottera se rozšiřuje o Kruval a Krásnohůlky – obě školy jsou prezentovány jak svými žáky, tak i netradičním dopravním prostředkem, který použily, aby se dostaly do Bradavic. Divák už na začátku traileru zná dvě důležité zápletky, které se ve filmu budou rozehrávat – turnaj a dospívání mladých kouzelníků a čarodějek. Studenti Kruvalu jsou pouze kouzelníci (záběh přicházejících kruvalských je prostřihnut na záběh Hermiony, která je s potěšením sleduje). Naproti tomu Krásnohůlky přicházejí pouze s čarodějkami, což vzbudí pozdvižení u chlapců z Bradavic (následuje prostřih na scénu z jiné části filmu, kde Harry omylem vyplivne dýňovou šťávu, když se chce usmát). Úvodní sekvence prezentuje trio jako dospívající, kteří mají první trable s láskou, plné trapných situací – hrdinové nyní musí řešit nové problémy, svůj milostný život. Aspekt dospívání a coming of age je v traileru silně akcentován mimo jiné také mezititulkem „A Time of Change“ (doba změn), který má dvojí vyznění – změny v životech hrdinů a temné změny, které nastanou s příchodem Voldemorta. Necelá první minuta se nese v klidné, vtipné atmosféře – trio si hledá první lásky, samozřejmě s trapnými/úsměvnými chvilkami – a je podkreslena živou, harmonickou hudbou z plesu. První část traileru je rychle přerušena druhou, která diváka vytrhne z klidu a předznamenává, že hrdinové budou muset čelit životu nebezpečným situacím. Od této chvíle je trailer podkreslen skladbou Prince of Darkness, společnosti Immediate Music, Harry je vybrán jako čtvrtý šampion a situace se stává nebezpečnou. Přátelství a důvěra mezi Ronem a Harrym jsou postaveny před těžkou zkouškou. Trailer představuje Harryho, který je najednou na vše sám – jako *jediný* na světě přežil smrtící kletbu, jako *jediný* kouzelník mladší 17 let se účastní turnaje a rovněž všechny úkoly turnaje musí splnit *sám*. Dramatičnost situace je navíc zdůrazněna varováním Siriuse „People die in this tournament.“ (lidé v tomto turnaji umírají). Nebezpečí je všude – drak chrlící oheň, jezerní lidé s harpunami, Voldemortův had Nagini a už ani Bradavice nejsou bezpečné („The

¹⁷⁵ Trailery na první tři filmy (*Harry Potter a Kámen mudrců*, *Tajemná komnata* a *Vězeň z Azkabanu*), měli ve svých trailerech logo Warner Bros. v zlatomodré podobě. Logo Warner Bros. v případě GOF je kovové a 3D.

devil's inside the walls“ – Ďábel je uvnitř [bradavických] zdí). Na konci traileru je jasné, že Voldemort povstane a zlo se vrátí na scénu. Poslední vteřiny traileru tvoří rychlá koláž záběrů plných chaosu, výbuchů a vypjatých situací, v poslední vteřině se na moment objeví Voldemort, ještě před transformací.

Trailer nepracuje s vypravěčem, celý narativ je utvořen pomocí dialogů či monologů přímo z filmu, případně mezititulky. Dle rozdělení Kernanové trailer nejvíce akcentuje rétoriku žánru a příběhu. Žánr fantasy je patrný hned z první vteřiny traileru, která vyobrazuje příjezd Krásnohůlských v létajícím kočáře taženém okřídlenými koňmi. Série o Harry Potterovi je navíc celosvětově známá, takže trailer nemusí znovu uvozovat místo děje, protože Bradavice už diváci znají. Dále trailer používá rétoriku příběhu, který je podán srozumitelně i pro ty, kteří nečetli knihu. Divák, který nezná předlohu, je schopen rozklíčovat zápletku s Turnajem tří kouzelníků, trable s láskou, osamělost hlavního hrdiny i probouzející se zlo. Trailer rozehrává vaudevillový mód na několika liniích – film bude pro mladé publikum, procházejícím si stejnými problémy v osobním životě, zároveň pro starší, kteří mají dospívání za sebou a mohou se pobavit nad vtipnými situacemi; je plný akce, napětí a emočně vypjatých situací. Cirkusový mód pak ukazuje konkrétní lákadla filmu – souboj s drakem, další úkoly turnaje, film zároveň slibuje ukázat hlavního antagonistu, Lorda Voldemorta, který do té doby nebyl v sérii přítomen.¹⁷⁶ Změna oproti předchozím filmům nastala také u plakátů. Zatímco v předchozích filmech figurovalo na plakátu trio, v případě GOF zvolilo Warner Bros. také variantu, kde je pouze silueta Harryho. Tato verze plakátu opět zdůrazňuje osamocení hlavního hrdiny. Trailer cílí na diváky, kteří dobře znají svět Harryho Pottera („Přijďte do kina zhlédnout pokračování dobrodružství Harryho a jeho přátel.“), na mladé publikum (věkové skupiny 12-17 a 18-24. „I kouzelníci řeší stejné problémy jako vy.“), na fanoušky žánru fantasy a milovníky akčních scén („Jedinečný fantasy svět plný nebezpečí a překážek, které musí hrdina překonat.“) a samozřejmě na fanoušky Harryho Pottera (těm jsou věnovány krátké vteřinové záběry, které si ostatní před zhlédnutím filmu nejsou schopni zařadit nebo si jich nevšimnou – jako například útok na mudlovskou rodinu, Brumbál vytahující myšlenku do myslánky nebo Harry

¹⁷⁶ Ve smyslu fyzického těla.

padající do myslánky.). U filmů se silnou fanouškovskou základnou čelí studia problému, jak nerozčítit fanoušky a zároveň učinit film zajímavým pro obyčejného diváka.



Obrázek 8: GOF plakát¹⁷⁷
„Difficult time lie ahead, Harry“ (Čekají tě těžké časy, Harry). Plakát zdůrazňuje osamocenost hlavního hrdiny a zároveň jeho připravenost k boji (drží hůlku v pozoru).

3.2 *Mamma Mia!*

Česká premiéra filmu *Mamma Mia!* proběhla 7. srpna 2008 a rozdíl oproti americké premiéře tak činil 20 dnů (US 18. července 2015). Stejně jako u GOF proběhla premiéra vůči americkému trhu později. Studio Universal nasadilo film do kin na letní blockbusterovou sezónu, což je v případě letní oddechové komedie s písněmi od ABBY logický tah. V období letních prázdnin studia nasazují oddechové, feel good, filmy, které korespondují s obecnou představou letních měsíců jako s obdobím, kdy se neděje nic důležitého (okurková sezóna) a lidé mají odpočívat a bavit se. Nespornou výhodou při propagaci muzikálu je samozřejmě jeho soundtrack a písničky ABBY. Ačkoliv se skupina rozpadla už v roce 1982, její

¹⁷⁷ Zdroj: IMP Awards [online] [cit. 2016-10/29] Dostupné z: http://www.impawards.com/2005/posters/harry_potter_and_the_goblet_of_fire.jpg

popularita začala na konci 90. let opět stoupat, velký podíl na tom měl muzikál *Mamma Mia!* z roku 1999. Universal při propagaci filmu mohl těžit z dlouholeté popularity skupiny, jejíž historie začala v 70. letech. Písničky ABBY jsou celosvětově známé, pop zpěvačka Madonna přišla se upravenou verzí písně Gimme! Gimme! Gimme!, takže se v roce 2005 s ABBOU zprostředkovaně seznámila nová generace posluchačů. Nahrávka Hung Up je s 102 165 424¹⁷⁸ zhlédnutími druhé nejvíce sledované video Madonny.¹⁷⁹ Spolu s filmem si diváci mohli zakoupit i soundtrack a písničky se hrály v rádiu.

Trailer je dle hodnocení MPAA hodnocen jako vhodný pro veškeré publikum a začíná tóny ústřední písně *Mamma Mia* spolu s voice-over hlasem Dona LaFontaina, který říká „Every girl has a dream“ (Každá dívka o něčem sní.). Věc, o které každá mladá dívka sní, alespoň dle představ Hollywoodu, je perfektní svatební den. V případě mladé Sophie perfektní svatba znamená, že ji k oltáři odvede její otec, kterého do té doby nikdy neviděla a ani neví, kdo to je. Trailer ihned nabízí řešení, divák se dozvídá, že Sophia na základě informací z matčina diáře pozvala tři potencionální otce na svatbu. Celá zápleтка filmu je prozrazena v prvních 30 vteřinách traileru. Mezititulky i celý vizuál je laděn ve stylu 70. let (v době největší popularity ABBY) a již na začátku traileru je rovněž uvedena lokace příběhu – nejmenovaný řecký ostrov. Zvolení řeckého ostrova mimo jiné odkazuje na vznik kapely, která se poprvé neoficiálně zformovala na dovolené na Kypru. Již první čtvrtina traileru představuje poklidnou, pohodovou atmosféru letního Řecka – slunce, moře, nebe bez mraků, živé barvy, hudba, večírky. Trailer se kromě Sophie zaměřuje také na její matku Donnu, která – stejně jako její dcera – neví, který ze tří mužů je otcem. Diváci získají informace o Donně a jejím komplikovaném vztahu ke všem třem mužům (avšak bez jakýchkoliv negativních emocí – trailer se stále drží v příjemné atmosféře letního Řecka). Na rozdíl od předchozího analyzovaného traileru pracuje *Mamma Mia!* s hvězdným stardomem. Stejně jako v traileru k *Piráťům z Karibiku: Truhla mrtvého muže* i zde jsou prostřihy se jmény herců.

¹⁷⁸ MADONNA. Hang Up. In: *YouTube* [online]. Warner Bros. Records, 2009 [cit. 2016-10-29, 23:15 CET]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=EDwb9jOVRtU>

¹⁷⁹ Videoklip byl na YouTube nahrán čtyři roky po premiéře alba *Confessions on a Dance Floor* (17. říjen 2005).

V případě *Piráťů* jsou jména uvedena samostatně, bez záběru na tváře herců. Trailer k *Mamma Mia!* se v této rétorice hvězd spíše podobá starším trailerům z klasického období, protože rozděluje obraz na dvě poloviny: na jedné je jméno hvězdy a na druhé polovině vidíme close up záběr na herce z filmu. Trailer takto zvýrazňuje pět herců: (Academy Award. Winner) Meryl Streep, Pierce Brosnan, Amanda Seyfried, Colin Firth, Dominic Cooper. U Meryl Streep, která je hlavní hvězdou filmu, zdůrazňuje cenu akademie (tzn. výborná herečka ověčena filmovými cenami), za ní následuje Pierce Brosnan známý z bondovek. Čtvrtý v pořadí je Colin Firth, v době, kdy ještě nebyl držitelem Oscara, cenu obdržel až v roce 2011 za film *Králova řeč*. Zajímavé je, že trailer nijak nezvýrazňuje třetího z možných otců, Billa, ztvárněného hercem Stellanem Skarsgårdem. Skarsgård se do povědomí diváků začal dostávat až později a tvůrci traileru zřejmě naznali, že zkrátka není tak známý, aby měl potenciál nalákat diváky do kin. Trailer divákům slibuje, že zažijí dobrodružství, na které jen tak nezapomenou („You'll never forget.“). Kromě již zmíněné rétoriky hvězd trailer pracuje také s rétorikou žánru (muzikál a komedie). V traileru jsou prostřihy na typická muzikálová čísla ve stylu ABBY 70. až 80. let. Hlavně závěr traileru po prezentaci hereckých hvězd ukazuje divákům konkrétní výstřižky tanečních čísel a využívá tak cirkusového módu k nalákání diváků (např. taneční čísla s Meryl Streep). Cílová skupina filmu, na kterou se trailer zaměřuje, jsou staří fanoušci ABBY, noví fanoušci ABBY a převážně ženské publikum (matky s dcerami).

V porovnání s trailerem k Harry Potterovi trailer k *Mamma Mia!* při prezentování produkčního studia volí spíše klasickou formu. Logo nebo jiný odkaz na Universal je v traileru přítomno celkem třikrát. Poprvé se objeví 38 vteřině v prostřihu na klasické logo Universalu (nápis Universal přes zeměkouli), na pozadí hraje úsek písně Mamma Mia s nejnámější částí (úryvek refrénu). Další zmínka o studiu padne v 1:30, s nápisem „Universal Pictures presents“. Poté jsou prezentovány herecké hvězdy. Studio Universal je tedy studio, které divákům přináší vynikající herecké tváře, na které se diváci mají vydat do kina. Poslední připomenutí divákovi s tím, o jaké studio se jedná, je v závěru, kdy se divák dozví název filmu; následuje typický komický dovětek a záběr na poslední snímek traileru. Zde je uvedeno datum premiéry („Summer 2008“), dále nápis vybízí k návštěvě webových

stránek filmu a ke koupi soundtracku, v pravém dolním rohu je divákovi opět připomenuto produkční studio Universal.

3.3 *Avatar*

Česká premiéra *Avataru* proběhla 17. prosince 2009, v podstatě ve stejné době jako v USA (premiérový den v USA připadl na 18. prosince, což je pátek; u nás je premiérovým dnem čtvrtek.). Snímek *Avatar* se stal ve své době přelomovým díky použité technologii – film premiéroval nejen v klasické 2D verzi, ale pro spoustu diváků se stal lákadlem hlavně kvůli 3D efektu, díky tomu se stal prvním blockbusterem, jehož celková stopáž byla ve 3D. V Koreji kromě 3D verze proběhla také 4D verze s „hýbajícími se sedačkami, vůněmi výbuchů, stříkající vodou, lasery a větrem;“¹⁸⁰ v této podobě byl uveden opět celý snímek. *Avatar* také výrazně zdokonalil technologii převodu hercovy tváře do digitální podoby. Část herců ztvárňuje populaci domorodých Na'vi, jejichž podoba je kombinací obličejových rysů a mimiky herce převedených do digitální podoby a modifikovaných grafickými designéry do finálního vzhledu mimozemšťanů. CGI animace v předchozích letech byla součástí všech zde analyzovaných filmů, nicméně technologie použitá v Cameronově filmu by se dala přirovnat k filmovému efektu „bullet time,“¹⁸¹ který globálně proslavil snímek *Matrix* (1999). Zvolený žánr sci-fi je vhodný k plnému využití všech efektů a nových technologií, divák je ohromen vizuální podobou snímku, a proto není na překážku poněkud jednodušší příběhová linie, která divákovi nenabízí nic jiného, než šablonovitý příběh hrdiny, který ve správnou chvíli rozezná dobro od zla díky lásce.

Oproti předchozím analyzovaným trailerům je *Avatar* výrazně delší – celková délka je 3:31 min. Cameronovy filmy jsou typické délkou svých trailerů, která je několikanásobně větší, než u ostatních filmů. Trailer k filmu *Titanic* (1997) má délku okolo 4 minut, *Terminátor* (1984) přes 3 minuty. Trailer je ohodnocen ratingem G, film samotný má rating PG-13. Trailer tedy mohl být promítán i před filmy

¹⁸⁰ SUNHEE, Han. 'Avatar' goes 4D in Korea. In: *Variety* [online]. Variety Media [cit. 2016-11-06]. Dostupné z: <http://variety.com/2010/more/news/avatar-goes-4d-in-korea-1118014803/>

¹⁸¹ Vizuální efekt, který distancuje kameru od času a prostoru filmu.

s ratingem G a rozšířil cílové publikum i na to, které má později vidět snímek v doprovodu rodičů nebo opatrovníků. Již první vteřiny traileru uvozují žánr sci-fi, divák vidí vesmír, cizí planetu a naprosto rozdílné životní prostředí Pandory. Zároveň je v první minutě představen hlavní hrdina Jake Sully, mariňák na vozíčku. Jakeův voice-over divákovi prozrazuje jeho motivace ke vstupu do armády – chtěl překonávat těžké překážky a mít za co bojovat („*All I ever wanted was a single thing worth fighting for.*“). Jake je typický americký hrdina, voják-mariňák, který je ochotný riskovat svůj život za svou zemi, respektive za nějaký ideál. Jakeova motivace je kromě boje za ideály vedena i touhou moci opět chodit. V první minutě traileru je mimo Jakea představena také Pandora, její prostředí a místní obyvatelé Na'vi, kteří se brání nájezdníkům ze Země (zde lze vyzorovat paralelu ke kolonizaci Ameriky bílými osadníky a následné represi místních Indiánů). První záběr traileru jsou Jakeovy zavřené oči, které postava náhle otevře. Tento záběr uvádí první část traileru, kde se divák seznamuje s Jakem-člověkem. V 1:42 minutě je v traileru použit téměř identický záběr s očima, avšak tentokrát oči otevírá Na'vi, Jake-avatar. Doslovné prozření, které nastává v polovině traileru, mění atmosféru i vyznění celé Jakeovi mise. Jake je svým nadřazeným nabádán ke špehování místních obyvatel, dochází ke konfliktu s Neytiri, která svaluje veškeré příkoří a ničení způsobené lidmi na Jakea. Divák tuší konflikt mezi ctí a povinnostmi, kterému Jake musí čelit, když je postaven před volbu, jestli zvolit svou rasu lidí nebo rasu původních obyvatel, kteří čelí nájezdům nechtěných návštěvníků ze Země. Jake se sbližuje s Neytiri, učí se místním zvykům a postupně se přiklání k záchraně Na'vi před „bílým mužem.“ V závěrečné čtvrtině traileru graduje akční atmosféra, následují akční záběry na bojový střet mezi Na'vi a jejich lidskými spojenci v čele s Jakem proti vojákům ze Země. Zároveň trailer upozorňuje na zdánlivou nemožnost splnění jejich cíle („*We are going up against gunships with bows and arrows.*“¹⁸²) a nechává diváka v napětí, jestli se hrdinovi a jeho spojencům podaří zvítězit a porazit zlo, proti kterému bojují.

Studio Fox je v traileru přítomno dvakrát. Na začátku je klasické logo Twentieth Century Fox ve zrychlené podobě, druhá zmínka o produkčním studiu je

¹⁸² Jdeme s luky a šípy proti vrtulníkům.

zhruba v polovině traileru („20th Century Fox presents“). Ačkoliv studio Fox investovalo do filmu velké množství finančních prostředků, ne zvolilo taktiku sebepropagace. U rétoriky hvězd trailer sází na popularitu režiséra Jamese Camerona. Jelikož je film *Avatar* originálním námětem Camerona, museli tvůrci traileru stavět na známosti režisérské osobnosti, než na znalosti příběhu samotného. V poslední, nejakčnejší části traileru, se objevuje nápis „From James Cameron,“¹⁸³ a dále následují prostřihy na akční nebo dramatické scény z traileru s názvy filmů, které Cameron režíroval (*Terminátor*, *Větřelci*, *Terminátor 2*, *Pravdivé lži*, *Titanic*). Na konci traileru po názvu filmu je znovu vyzdvížen Cameron jako originální tvůrce („Written and Directed by James Cameron“¹⁸⁴). V případě *Avataru* nejsou hvězdami herci (Sam Worthington, Zoen Saldana nebo třeba Sigourney Weaver), ale režisér známých a divácky oblíbených filmů. Režisér je znamením záruky kvality filmu. Stejně jako u trailerů používajících na konci zmínku o vítězství či nominaci filmu na cenu filmových festivalů, tak i zde představuje jméno režiséra značku kvality. Vaudevillový a cirkusový mód je v traileru střídán. V úvodní části traileru převládá vaudevillový mód, trailer uvozuje žánr skrze prostředí a naznačuje základní dějovou linku. Zároveň přidává konkrétní cirkusová lákadla filmu – převážně to jsou záběry na jedinečné prostředí Pandory, zcela odlišné od Země – fauna, flora a Na'vi. Vaudevillový mód divákovi nabízí sci-fi podívanou, příběh, který by se mohl stát i na zemi (boj dobra proti zlu) a romantickou, mezirasovou linku. Cirkusový mód – největší atrakce filmu – zásadně staví na avatarech, kteří jsou ovládáni lidmi. Dalšími atrakcemi jsou záběry na válečné konflikty mezi lidmi a Na'vi. Narativní struktura traileru v podstatě kopíruje časovou následnost narativu filmu. Trailer nepracuje s voice-over vypravěčem, všechny voice-overy jsou části dialogů či monologů, které ve filmu skutečně zazní.

3.4 *Skyfall*

Film *Skyfall*, který nebyl produkován v USA, ale ve Velké Británii, je zástupcem ne zcela čistého hollywoodského filmu. Česká premiéra 26. října 2012 korespondovala

¹⁸³ Od Jamese Camerona.

¹⁸⁴ Scénář a režie James Cameron.

s tou britskou, Američané si na dvacátou třetí bondovku museli počkat až do 9. listopadu 2012. Společnosti podílející se na produkci *Skyfallu* byly Eon Productions a B23. Eon Producitons je produkční společnost založená producenty prvních filmů s Jamesem Bondem – Albertem R. Broccolim a Harry Saltzmanem – která zároveň v roce 2008 uzavřela dohodu s Columbia Pictures.¹⁸⁵ V traileru však ani Eon Productions ani B23 nefigurují a jsou vidět loga společnosti MGM a Columbia. MGM se kvůli finančním problémům, které mělo, dostalo do role konzultanta, Columbia měla uzavřenou spolupráci s Eonem. Studia se zaměřují na propagaci značky „Bond,“ která má větší potenciál zaujmout, než jména produkční společnosti. Merchandising předmětů spojených s bondovkami je široký a před každou premiérou se na pultech obchodů objeví řada produktů spojených s filmem.

Úvodní část traileru začíná dynamickým tempem, rychlými střihy a akční scénou zobrazující Bonda, jak zápasí s nepřítelem. V zápětí je Bond postřelen svojí spolupracovnicí a následuje pád, který evokuje zranění neslučitelná se životem. Po tomto momentu se tempo traileru zklidní, aby se divákovi presentovaly dvě produkční společnosti – MGM a Columbia. Bond je mrtvý (alespoň v této části traileru), „M“ píše Bondův nekrolog a divákovi je prozrazena hlavní zápletka filmu – byl ukraden disk s identitami tajných agentů. Bond se vrátí ze záhrobí, aby opět bojoval za Anglii, a hlásí se do služby. Nikdo jiný než James Bond by takový úkol nezvládl, proto se vrací zpět mezi živé. Avšak Bondův návrat není bez potíží – dlouhá doba mimo službu i zranění se podepsaly na jeho výkonnosti a Bond musí překonat fyzické i psychické problémy. Krátké záběry na scénu v bazénu odkrývají Bondovo psychické rozpoložení (Bond si povzdychne, což u něj není zvykem) a scéna na střelnici zase napovídá, že jeho fyzická kondice zaostává (netrefí se do terče a jeho oči jsou zarudlé). Bond se vrátil, není však ve stoprocentní kondici a jeho schopnosti v boji proti zločinu jsou omezené – tzn. hlavní hrdina je indisponován a výsledek střetu je nejasný. V zápětí je středisko MI6 zničeno enormním výbuchem, to vše za očitého svědectví „M,“ proti které je útok rovněž namířen. Útok na MI6 je útokem na Anglii (záběr na rakve s vlajkami Velké Británie). *Skyfall* je často označován jako

¹⁸⁵ ALBERGE, Dalya. Bond mobes over for Hollywood deal. In: *The Times* [online]. London, 2008 [cit. 2016-11-09]. Dostupné z: http://entertainment.timesonline.co.uk/tol/arts_and_entertainment/film/article3716310.ece

bondovka, která se vrací ke kořenům - „M“ je na konci opět muž, na scénu se vrací „Q“ a Moneypenny. Staré musí být zničeno, aby mohlo nastoupit nové (v tomto případě, aby mohl proběhnout návrat ke kořenům). Trailer na toto diváka upozorňuje; Bond prochází krizí, MI6 je zničeno a poměrně velký prostor traileru zabírá představení nového quartermastera. I když se *Skyfall* vrací ke kořenům, stále se snaží přidat něco nového. Fanoušci znalí Bonda si vzpomenou na staříčkého „Q,“ který je zde nahrazen přesným opakem – mladým quartermasterem, který Bondovi nedá nic víc, než jeho zbraň, a to sice zmodernizovanou verzi Walthera PPK.

V polovině 2:30 minut trvajících traileru nastupuje cirkusový mód. *Skyfall* představuje svá lákadla – exotické lokace (Šanghaj), svůdné bondgirl, opět o něco nebezpečnějšího antagonistu. V duchu poučky nevyzradit podobu monstra ihned, trailer diváka napíná a neukazuje podobu antagonisty do té doby, dokud to není nezbytně nutné. Při představování antagonisty v traileru pronáší Skiva monolog, který de facto shrnuje celý příběh traileru. Zpochybňuje ideály, za které Bond bojuje, soudnost „M,“ která Bonda poslala na misi, ačkoliv dobře znala jeho zdravotní stav – opět divákovi připomíná zdánlivou nemožnost splnění úkolu. Na Skivovu otázku, co je Bondovým koníčkem, Bond odpovídá, že „zmrtvýchvstání.“ Ačkoliv je tedy hrdina indisponován, má sílu a předpoklady k tomu, aby se vrátil v plné síle. Ono zmrtvýchvstání také diváky odkazuje na opětovné nastartování celé série (počínaje *Casino Royale* [2006]) a opět na již zmiňovaný návrat ke kořenům bondovek. Trailer se poté přesouvá od narativní roviny k prezentaci atrakcí a pomocí rapid montáže ukazuje divákovi akční scény. V podstatě se jedná o záběry ze čtyř akčních sekvencí filmu, které jsou přes sebe naskládány a většinou ukazují ty nejdramatičtější okamžiky, prolnuté se scénami s erotickým nádechem. Zbraně a sex jsou tématem závěrečné části traileru. Jako poslední je zobrazen název filmu *Skyfall* a následuje oznámení o datu premiéry v listopadu a také informace, že film bude promítán v IMAX kinech. Diváci si rovněž mohou film dohledat pod hashtagem #skyfall na sociálních sítích. Na závěrečném snímku jsou opět přítomna studia MGM a Columbia, v celém traileru se nikdy neobjeví EON Productions nebo B23 Productions.

3.5 *Hobit: Bitva pěti armád*

Česká premiéra filmu *Hobit: Bitva pěti armád* proběhla s týdenním předstihem oproti americké. V termínu 11. prosince *Hobit* přišel do kin na začátku vánoční sezóny. Předchozí díly byly v České republice také hojně navštěvované, a to především kvůli úspěchu předchozí trilogie *Pán prstenů*. Trilogie *Pána prstenů* v Česku dala vzniknout široké fanouškovské základně a pro jednu generaci se *Pán prstenů* spolu s *Harry Potterem* stal symbolem fantasy. *Bitva pěti armád* měla výhodu i slabinu v tom, že uzavírala celou hobití trilogii. Pro jednu část diváků byl film povinným zakončením série, o které nesmí přijít, a pro druhé filmem, který nestojí za vidění, jelikož předchozí adaptace byly zklamáním. Trailer se tedy musel snažit ujistit ty diváky, kteří se do kina chystali, že dělají správně, a dále přesvědčit ty diváky, kteří se do kina nechystají, že dělají chybu a přichází o jedinečný zážitek.

Úvodní snímek traileru představuje spojení tří produkčních společností, které se podílely na filmu (hlavním producentem *Bitvy* byla New Line Cinema) – Warner Bros., MGM a New Line Cinema. Všechna loga mají stejné barevné provedení ve zlaté barvě a na pozadí je temná obloha se září z hořícího města (s ohledem na zápletku filmu, kde je město pod horou v plamenech). Následují scény podkreslené melodramatickou hudbou, která má v divákovi vzbudit pocit beznaděje. Bilbova řeč směrem k Thorinovi, který trpí dračí nemocí a obrátil se proti přátelům i proti všemu v co věřil, je prolnta záběry plnými utrpení a smrti. Thorin je zobrazen sám v dračím doupěti plném zlata, které ho obklopuje. V kontrastu proti záběrům, kde stojí Thorin osamocen, jsou postaveny záběry na členy výpravy, kteří stále stojí pospolu. Proti členům výpravy, kteří však neopouštějí svého krále, se pod horou seskupuje početná vojenská převaha a divák vidí první armádu tvořenou lesními elfy. Thranduil vyslovuje svůj nárok na část pokladu v hoře, což odstartuje přesun od melodramatičnosti k bojovné atmosféře; divák ví, že se schyluje ke konfliktu mezi obránci hory a lesními elfy. Trailer upozorňuje diváka, že dobrodružství přijde do kin v prosinci, zatímco Gandalfův hlas komentuje k ohromné mase vojáků kráčejších směrem k hoře. Z temných brnění i hrozivých zbraní divák dostává první informaci o blížící se armádě skřetů, načež vidí další skřetí armádu odhalenou Legolasem. Legolas divákovi opět připomíná blížící se válku „These bats are bred for one

purpose – for war.¹⁸⁶ Krátkou vsuvkou s Elrondem a Sarumanem trailer odkazuje na původní trilogii, což má diváky a fanoušky Pána prstenů nalákat do kina, aby viděli události, které se staly předtím, než se Frodo vydal zničit prsten (na krátký okamžik lze dokonce spatřit Sauronovo oko). Po této vsuvce následuje okno s nápisem „From the director of 'The Lord of the Rings' trilogy,¹⁸⁷ aby byla divákovi znovu připomenuta spojitost s původní trilogií – trailer pracuje s rétorikou hvězd a staví na úspěchu Petera Jacksona. Ve třech čtvrtinách začíná trailer gradovat, opět je připomenuta Thorinova dračí nemoc, tentokrát již na pozadí válečného konfliktu se skřetí armádou. Do záběrů z bitevního pole je vsunuta romantická linka mezi trpaslíkem Kilim a elfkou Tauriel. Tolkienova předloha love story nemá, ta byla do příběhu vložena až tvůrci filmu. Trailer divákovi neukazuje zbylé dvě armády – armádu trpaslíků a lidí – a nechává tak otevřené místo pro spekulace, jak budou obě armády vypadat. Stejně jako v předchozích trailerech i zde ke konci graduje střih, který je velmi rychlý a střihá záběry do epického spektaklu. Poslední záběr traileru je na Bilba nasazující si prsten, což opět odkazuje na původní trilogii Pána prstenů. Po této připomínce je uvedeno datum premiéry, speciální formáty, ve kterých je film distribuován – RealD 3D, HFR 3D a IMAX 3D a v dnešní době nezbytné hashtagy: #TheHobit a #OneLastTime. Trailer na *Bitvu* obsahuje rovněž titulky, kde jsou opět zmíněna produkční studia (New Line Cinema, Metro-Goldwyn-Mayer a Wignut Films), autor soundtracku Howard Shore (autor soundtracku původní trilogie), koproducenti, výkonní producenti, scénáristé (mezi nimi i Peter Jackson a Guillermo del Toro) a samozřejmě režisér. V dolní části obrazu jsou potom opět uvedena loga produkčních společností.

Trailer se z velké části snaží diváka nalákat na již známé a viděné – příběh, herce, režiséra, vizuál a hudbu. K tomu používá rétoriku hvězd, zejména známých herců z původní trilogie, a současně také populárních herců Martina Freemana a Benedicta Cumberbatche (zde méně). Dále používá typickou rétoriku žánru – záběry na trpaslíky, elfy, skřety, čaroděje – fantasy svět se svými pravidly. Cirkusový mód je zde zastoupen záběry na konkrétní duely mezi lidmi/elfy/trpaslíky a skřety

¹⁸⁶ Tito netopýři byli kříženi jen pro jeden účel – válku.

¹⁸⁷ Od režiséra trilogie Pán prstenů.

a dále lákadlem v podobě Saurona. Vaudevillový mód zde zastupuje široké spektrum hereckých hvězd jak z původní trilogie, tak i z Hobita, romantická linka, a také odkaz na to, že film bude oplývat nejen akčními, ale také klidnějšími pasážemi, ve kterých budou hrdinové řešit otázky ohledně dobra a zla, moci a bohatství, cti a hrdosti.

4 Analýza získaných dat

V této kapitole prezentuji výsledky kvantitativního a kvalitativního výzkumu. Oba výzkumy si kladly za cíl popsat znalosti a názory respondentů, diváků filmového průmyslu, na trailery, a na to, jak vnímají filmový průmysl spojený s filmovými trailery. Zajímalo mě především vnímání traileru a produkčních společností ve spojitosti s diváckou zkušeností (jak často divák/divačka chodí do kina) a věkem diváka/divačky. Ačkoliv se kvantitativní část studie zaměřovala na cílovou skupinu od 15 do 26 let včetně, průzkumu se zúčastnilo i několik respondentů starších 27 let. Kvalitativní část výzkumu si kladla za cíl popsat hlouběji subjektivní názory a prožitky respondentů ve spojitosti se sledovaným trailerům a do výzkumu zahrnout i širší názory diváka na filmy. Kvalitativní výzkum zohledňuje nejen věk a diváckou zkušenost, ale také divácké preference – tzn. odpovědi na otázky jaký žánr divák/divačka preferuje, jaká je jeho motivace pro návštěvu kina/sledování filmu, co je podle diváka/divačky kvalitní film, resp. film hodný sledování. Poslední kategorie kvality filmu je samozřejmě nad míru subjektivní a odráží osobní názory konkrétních respondentů, se kterými by akademická obec jistě nemusela souhlasit, nicméně pro filmové marketéry je osobní vkus diváků (diváckých skupin) cennou informací. Třebaže jsou některé filmy filmovými vědci hodnoceny často jako podprůměrné či kýčovitě, u divácké obce mají takové filmy úspěch a je o ně zájem. Z českého prostředí stojí za zmínku tvorba Zdeňka Trošky, naposledy jeho série *Babovřesky*, která patřila k nejnavštěvovanějším tuzemským filmům, ačkoliv u kritiky propadla.

4.1 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum probíhal jeden měsíc, v období 28. září až 28. října za pomoci nástroje Google formulářů. Celkem na dotazník odpovědělo 218 respondentů, jejichž průměrný věk byl 26 let. Mezi dotazovanými mírně převládaly ženy (61,5 %). Mužů bylo 37,6 % a dva lidé si nepřáli uvést své pohlaví. Většina respondentů (94 %) disponuje minimálně ukončeným středoškolským vzděláním s maturitou, z toho 44 % respondentů ukončilo minimálně bakalářský stupeň vysokoškolského vzdělání. Polovina všech dotázaných má stále statut studenta a čtvrtina z nich jsou studenti Katedry divadelních a filmových studií na Filozofické fakultě Univerzity Palackého

v Olomouci. Vyšší procento žen ve výzkumu je pravděpodobně způsobeno právě jejich převládajícím počtem na FF UP, a také z důvodu zveřejnění dotazníku ve skupinách na sociálních sítích, kde se tito respondenti sdružují. Rozlišení studentů KDFS od ostatních studentů vysokých škol či studentů UP je z důvodu předpokladu, že studenti KDFS mají za sebou již studium filmovědných předmětů, filmům se aktivně věnují a dle předpokladu profilu absolventa katedry by se v této problematice měli orientovat lépe než jejich kolegové z ostatních kateder, fakult či škol.

První část dotazníku se týkala diváckých návyků. Jejím cílem je zohlednit diváckou zkušenost mezi cílovou skupinou, jejíž celkový počet respondentů činil 151 dotazovaných. První otázka se týkala toho, jak často respondenti navštěvují kino. 46 % dotázaných navštěvuje kino *minimálně* jednou za měsíc, což se rovná minimálně dvanácti návštěvám za rok. Diváci cílové skupiny (včetně studentů KDFS) ročně v kině zhlédnou mezi 57 až 70 trailerů.¹⁸⁸ Do těchto trailerů nejsou samozřejmě započítány trailerů, které si pouštějí diváci sami nebo které sledují jiným způsobem.

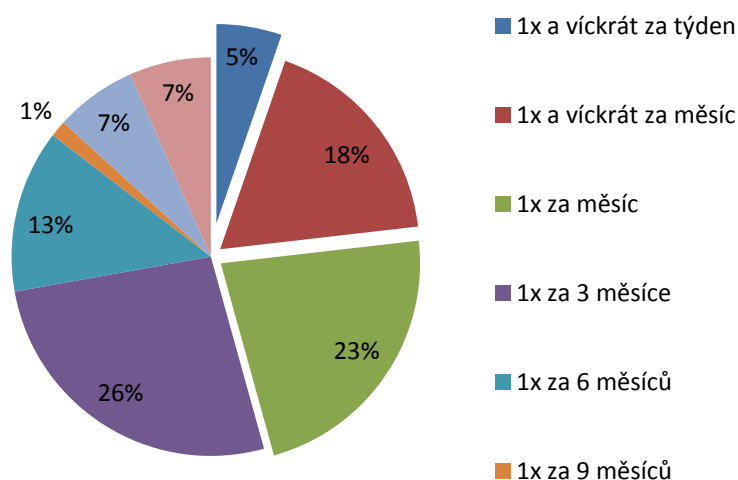
Četnost návštěv kina u cílové skupiny	Počet návštěvníků	Počet měsíčních návštěv kina	Celkový počet zhlédnutých trailerů za rok (4)	Celkový počet zhlédnutých trailerů za rok (5)	Koeficient	Celkový počet zhlédnutých trailerů (4) s koef.	Celkový počet zhlédnutých trailerů (5) s koef.
1x a vícekrát za týden	8	4	192	240	0,24	46,08	57,6
1x a vícekrát za měsíc	27	2	96	120	0,79	75,84	94,8
1x za měsíc	34	1	48	60	1	48	60
Celkem	69	7	336	420	x	x	x
Průměr	23	2,3	112	140	x	56,64	70,8

Tabulka 5: Průměrný počet zhlédnutých trailerů cílové skupiny

¹⁸⁸ Průměrně se v multikinech před filmem pouští cca 4-5 trailerů. To neplatí, pokud se jedná o nějaký speciální program (artový film či festival). Za odborný odhad děkuji Mgr. Lukáši Plačkovi. Ve výpočtu je rovněž zohledněno procento diváků, kteří navštěvují kino častěji, jak jednou měsíčně (ve výpočtu upraveno na 2 návštěvy za měsíc) a také procento diváků, kteří navštěvují kino 1x a vícekrát za týden (ve výpočtu upraveno na 4 návštěvy za měsíc).

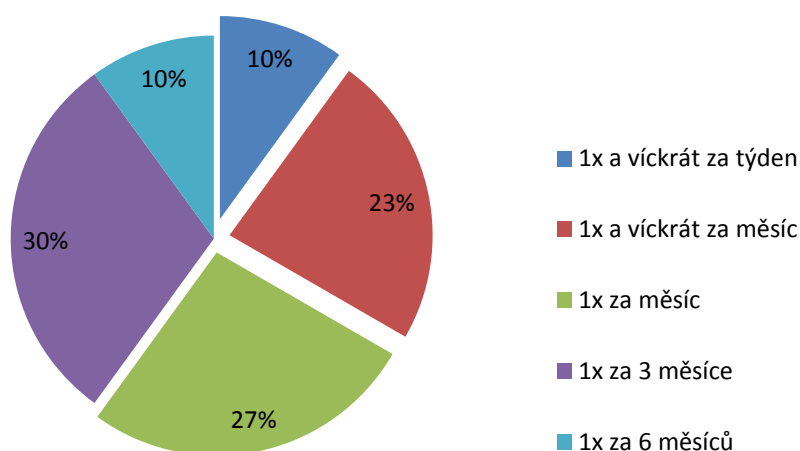
Rozdíl v počtu návštěv kina minimálně jednou za měsíc u studentů KDFS činí 14 % ve prospěch budoucích filmových vědců. Celkem 60 % studentů katedry chodí do kina častěji, než jednou za měsíc, což odpovídá jejich profesnímu zaměření. S ohledem na průměrnou cenu lístku, kterou respondenti za jednu návštěvu kina platí, můžeme dospět k závěru, že většina (93 %) navštěvuje klasická kina či multikina se slevami (studentská sleva, věrnostní karta nebo kombinace). Nejčastěji navštěvovaným typem představení jsou 2D filmy (93 %).

Četnost návštěv kina u CS



Graf 1: Četnost návštěv kina u cílové skupiny

Četnost návštěv kina u studentů KDFS



Graf 2: Četnost návštěv kina u studentů KDFS

Motivací pro návštěvu kina je pro cílovou skupinu příběh filmu (zajímavá či lákavá synopse), druhým nejčtenějším motivem pro návštěvu je fakt, že film adaptuje známé literární dílo, a na třetí příčce se umístily herecké a režisérské osobnosti, které se na filmu podílely. Tato tři kritéria korespondují s rétorikami traileru dle Kernanové – rétoriky žánru a příběhu (příběh filmu a adaptace známé látky) a rétorika hvězd (herci a režiséři). Dalším zmiňovaným důvodem byl film jako „must-see“ událost, avšak nejednalo se o důvod primární. Všechny analyzované trailery používaly nějakou z rétorik formulovaných Kernanovou, což se ukazuje jako logický tah, jelikož se jedná o důležité informace pro divákovu rozhodnutí. Prezentování filmu jako must-see události k již zmiňovaným rétorikám je vhodné doplnění marketingové strategie – pokud ani jedna rétorika diváka neosloví, stále může na film zajít z důvodu sociální prestiže („Musím vidět to, co viděli už všichni ostatní.“). Zároveň z výzkumu vyplývá, že již známá (především literární) látka adaptovaná do filmu je divácky velmi přitažlivá. K tomuto závěru došel Hediger při zkoumání trailerů a seriálů z počátku 10. let 20. století. Stejně jako diváci němé éry filmu, i dnešní diváci s oblibou sledují různá umělecká zpracování známé látky.

Trailery před filmem v kině nebo kdekoliv jinde baví sledovat většinu dotazovaných (86 %), pouze 14% uvedlo, že je sledování trailerů nebaví, či spíše nebaví. Pokud je reklama zábavná a spotřebitele baví, je větší pravděpodobnost, že si zapamatují její poselství, budou o ní přemýšlet či hovořit s dalšími lidmi a koupí si službu. Stejně procento dotazovaných (86 %) si myslí, že trailer je nejlepší způsob jak nalákat diváky do kina. Téměř totožný názor s cílovou skupinou mají i studenti KDFS, 80 % dotazovaných si myslí, že trailery jsou nejvhodnějším nástrojem k nalákání diváků k návštěvě kina. Z prvních dvou otázek dotazníků vyplývá, že respondenti s oblibou sledují filmové trailery a myslí si, že tato forma propagace filmu je nejlepší možnou formou, jak diváka přesvědčit ke koupi lístku. Následující otázky dotazníku se proto zaměřily na to, jaký názor má divák na podobu traileru. I přesto, že se trailer zdá být oblíbeným, mohou k němu diváci mít výtky a jiná očekávání, než trailer naplňuje. Vinzenz Hediger ve své studii píše:

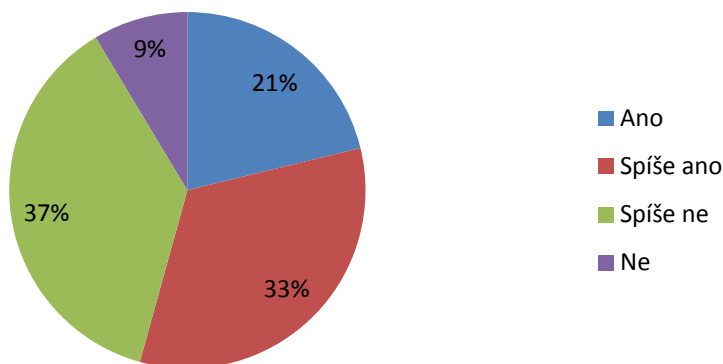
S cílem odradit nežádoucí skupinu zákazníků poskytují trailery velké množství informací o příběhu a vyvolávají v divákovi pocit, jako by již viděl celý film. (...) Narativní a propagační diskurs tak určitým způsobem opět splývá a sledování filmu se stává opakovaným sledováním toho, co divák již viděl v traileru (z hlediska producenta je to první z mnoha opakovaných sledování, v něž doufá).¹⁸⁹

S ohledem na Hedigerův závěr by si tedy respondenti měli všimnout toho, že jim trailer prozrazuje značnou část příběhu a zároveň by jim toto vyřazení nemělo zabránit v návštěvě kina, právě naopak. Divák, který pocítí potřebu vidět film a rozuzlení příběhu (přestože trailer prozradí většinu děje, nikdy neukáže přesný způsob, jak bylo vše ve filmu provedeno a jaký bude závěr), si utvoří divácká očekávání. Tato očekávání jsou navázána na potřebu diváka vidět film (*vědět*) a právě film je nástrojem k tomu, jak potřebu, a s ní spojená očekávání, uspokojit. Zhlédnutí filmu nestojí v Maslowově pyramidě potřeb v jejím základu, uspokojení potřeby zhlédnout film tedy nijak neovlivňuje samotné bytí diváka. Například, pokud bude mít divák neutuchající hlad, bude mu stačit jakýkoliv pokrm, který hlad utiší. Potřeba hladu bude ukojena stejně hamburgerem jako rohlíkem. Pokud bude mít divák v kině pouze chuť (potřebu) na máslový popkorn, a k jeho smůle bude kino nabízet pouze slantinový, jeho potřeba nebude slaninovým popkornem uspokojena, protože se jedná o substitut máslového popkornu. Sledování filmů lze přirovnat k popkornu – trailer diváka naláká na určitý film, nejčastěji na základě žánru či příběhu – divák dostane chuť (potřebu) film vidět. Diváckovo očekávání, že uvidí daný snímek se buď naplní anebo ne. Tzn. film bude máslovým popkornem, který divák chtěl, nebo naopak slaninovým – film bude podobný jak inzerovaný, ale ne přesně takový, jaký si divák myslel, že uvidí. Samozřejmě je velmi složité vytvořit takový trailer, aby v diváčích vyvolal přesně taková očekávání, která film splní. Na rozdíl od popkornu, který divák zná a už jej jedl, je prodej služby (filmového představení) vždy choulostivý, protože nelze předem stoprocentně odhadnout výsledek, a při

¹⁸⁹ HEDIGER, Vinzenz. Sebepropagační události příběhu: Seriálový narativ, propagační diskurs a vynález filmového traileru. *Nová filmová historie: antologie současného myšlení o dějinách kinematografie a audiovizuální kultury*. Praha: Herrmann, 2004, s. 342-356. ISBN 80-239-4107-0, s. 353.

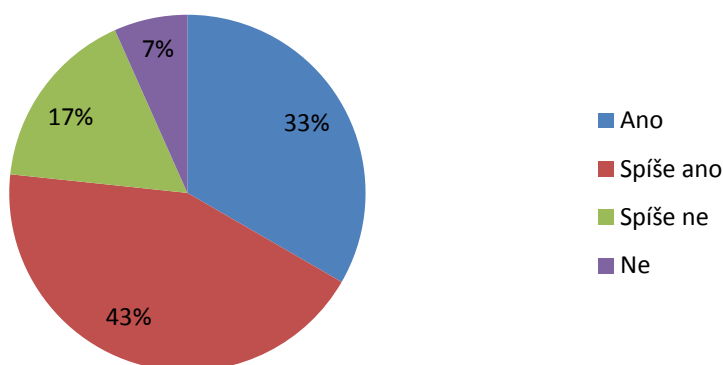
komunikaci dochází k nedorozuměním. Divácké očekávání ovlivňuje řada faktorů – divácká zkušenost, uspokojení jeho základních potřeb, nebo psychické rozpoložení. V odpovědi na otázku, jestli si respondenti myslí, že trailery prozrazují příliš mnoho z filmu, panují mezi respondenty cílové skupiny a studenty KDFS rozdílné názory. Zatímco u CS jsou odpovědi téměř vyrovnané, 54% si myslí, že trailery prozrazují příliš mnoho, 46 % si myslí opak. Studenti KDFS se však v 76 % shodli, že trailery prozrazují až příliš.

Myslím si, že současné filmové trailery prozrazují příliš mnoho z filmu (CS)



Graf 3: Vyzrazení děje CS

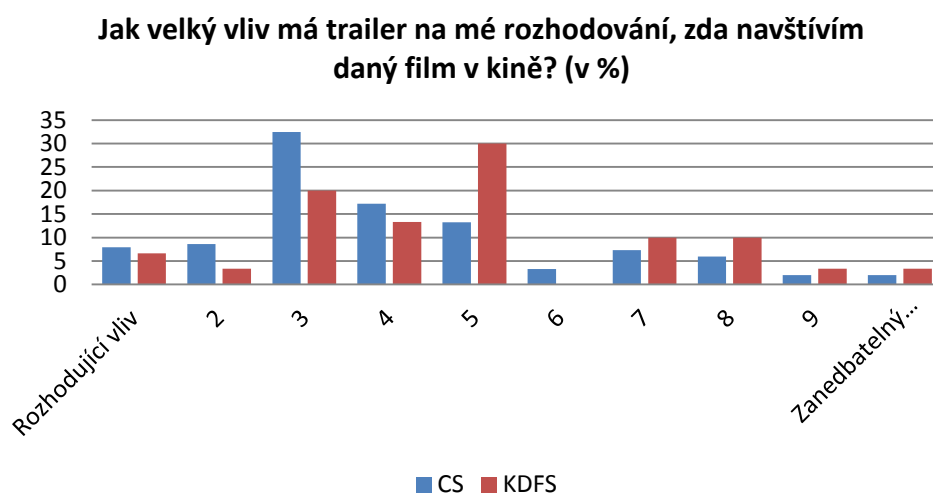
Myslím si, že současné filmové trailery prozrazují příliš mnoho z filmu (KDFS)



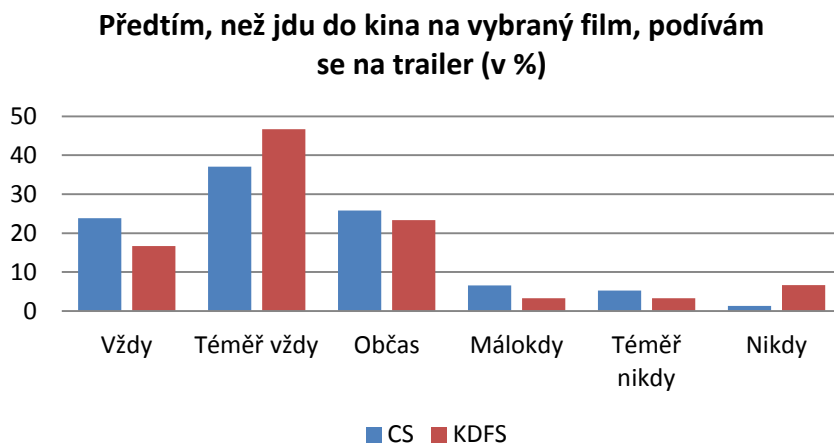
Graf 4: Vyzrazení děje KDFS

Na otázku diváckého očekávání („To, co očekávám od filmu, často odvozuji z toho, co jsem viděl/a v traileru.“) 86 % respondentů odpovědělo kladně. U studentů KDFS je divácké očekávání na základě viděného traileru poněkud nižší, a sice 77 %

dotazovaných je trailerem ovlivněno a modeluje na jeho základě svá očekávání. Na otázku, zdali jsou respondenti zklamáni, pokud je trailer jiný, než film, 60 % dotazovaných z CS odpovědělo, že bývá zklamána. Téměř stejného výsledku se dostalo i u skupiny KDFS (57 %). Z výsledných hodnot vyplývá, že ačkoliv respondenti považují trailery za nejlepší nástroj k nalákání do kina a svá divácká očekávání z téměř devadesáti procent staví na tom, co viděli v traileru, nekoresponduje tato hodnota s pocitem zklamání, pokud je film jiný. Co se míry ovlivnitelnosti trailerem týče, studenti KDFS dle dat z dotazníku ukazují jistou odolnost vůči reklamě, ačkoliv poměrně velké procento z nich trailery sleduje vždy nebo téměř vždy před návštěvou kina. Z dotazníku bohužel není možné určit, jestli tomu tak doopravdy je, nebo jestli skupina KDFS hodnotí sama sebe lépe v odolnosti vůči reklamě.



Graf 5: Vliv traileru na rozhodování



Graf 6: Sledování traileru před návštěvou kina

Respondenti při sledování trailerů nespolehají pouze na distributory a většina dotázaných (71%) sleduje trailery sama aktivně. Aktivním sledováním rozumím takové sledování, kdy si divák z vlastní iniciativy vyhledá trailer a podívá se na něj (tzn. trailer sleduje bez prostředníka). Aktivní sledování probíhá většinou na internetu pomocí webových stránek filmu, na YouTube, na filmových databázích (Csf.d.cz, IMDb.com) a v Česku také na oblíbeném Videacesky.cz. Pasivně sleduje trailery 11 % a v kině před hlavním filmem 13 %. Pasivním sledováním traileru se rozumí takové sledování, kdy si divák sám trailer aktivně nevyhledá, ale podívá se na něj jako na součást placeného reklamního sdělení. Pasivní sledování má většinou formu reklam před videi nebo reklamy přes obrazovku navštívené webové stránky. Sledování traileru v kině je také součástí pasivního sledování, avšak zde je předpoklad, že divák neopustí své místo a zůstane sledovat celý trailer, pokud dorazí do kina včas, na což 74 % dotazovaných odpovědělo kladně („Na představení filmu v kině se snažím chodit tak, abych stíhal/a vidět reklamy / trailery.“). Závěry dosud popsaných sekcí dotazníků jsou následující:

- (1) cílová skupina respondentů (15 až 26 let včetně), generace Y označována jako mileniálové, jsou lidé, kteří se od mládí začali seznamovat s informačními technologiemi. Mladší z nich jsou generací, která se již narodila do doby, kdy je internet běžnou součástí života. Cílová skupina respondentů je zvyklá trávit mnoho času online, až na výjimky vlastní většina z nich smartphone s přístupem na internet. Cílová skupina zhlédne více reklamy na internetu a v aplikacích.
- (2) Číslo zhlédnutých trailerů bude mnohem vyšší, než vyšlo z průzkumu v dotazníku. Respondenti uvádějí, že mimo trailerů v kině, sledují trailery i sami na internetu, a trailery jsou důležitým nástrojem pro rozhodování na jaký film zajít do kina. Průměrně se v multikinech promítá kolem 10 filmů týdně, respondenti uvedli, že trailery mají vliv na jejich rozhodování. Divák si před návštěvou kina pustí pravděpodobně víc jak jeden trailer.

(3) V otázce vyrazení děje byly výsledky nejednoznačné, nicméně lze tvrdit, že průměrnému¹⁹⁰ divákovi určitá míra vyrazení děje nevadí a nebývá natolik zklamán, pokud se navštívený film liší od traileru.

(4) Diváci nacházejí uspokojení i v samotném sledování traileru.

(5) Studenti KDFS vykazují vyšší míru kritického smýšlení o trailerech. Trailery nemají až takový vliv na jejich rozhodování, zda na daný snímek zajít do kina. Nejčastěji navštěvují filmy kvůli příběhu a režisérské osobnosti a kino navštěvují častěji, než ostatní respondenti.

V poslední sekci dotazníku mě zajímalo, jak velký vliv ve skutečnosti mají trailery na diváka s ohledem na odpovědi získané z předchozí sekce. Vycházela jsem z předpokladu, že počet zhlédnutých trailerů bude poměrně vysoký, a zajímalo mě, jak jsou diváci pozorní při sledování trailerů. Otázky se zaměřovaly na zkoumaných deset filmů. V první polovině mě zajímalo, co si diváci z filmu pamatují, jestli jej viděli, případně co si dokážou vybavit o filmu, který neviděli. V druhé polovině jsem se zaměřila na znalost produkčních společností – zajímalo mě, do jaké míry diváci produkčním společností věnují pozornost a jestli si dokážou spojit s konkrétním filmem.

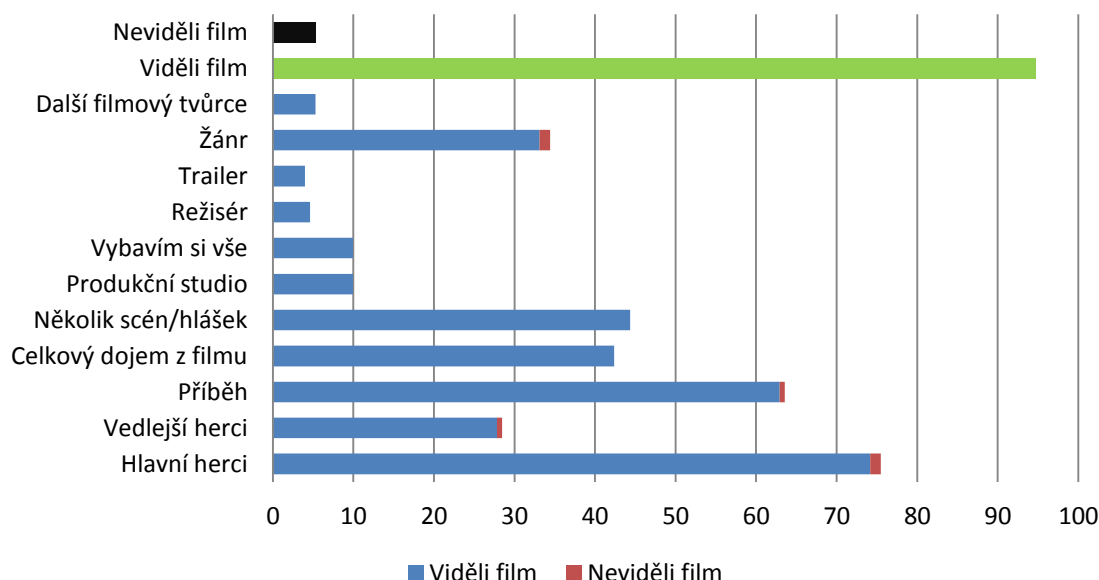
4.1.1 *Harry Potter a Ohnivý pohár*

Čtvrté pokračování Harryho Pottera je mezi respondenty známé, vidělo jej přes 90 % dotázaných, ve skupině KDFS jej viděli všichni. Nejčastěji si obě zkoumané skupiny vybavují hlavní herecké představitele a příběh filmu. U studentů KDFS převládá větší znalost produkčního studia, vedlejších herců a žánru. Zajímavým zjištěním je znalost nejen hlavních herců, příběhu a žánru u respondentů, kteří film neviděli, ale také znalost vedlejších herců. Produkční studio Warner Bros. si bylo schopno vybavit 73 % studentů KDFS a 58 % dotázaných z CS. Vysoká míra správných odpovědí je s největší pravděpodobností dána dlouholetou znalostí série, která je produkována od roku 2001 do roku 2011 a také výborným zakomponováním loga do světa

¹⁹⁰ Průměrným divákem zde rozumím typ divák konzumního/spotřebního, který není fanouškem filmu, nevěnuje se studiu filmu jak na akademické úrovni, tak na amatérské, není členem žádných filmových klubů a jeho přístup k filmu by se dal shrnout větou: „Filmy jsou zábava a odreagování, nechodím do kina, abych moc přemýšlel/a, ale chci si odpočinout a pobavit se.“

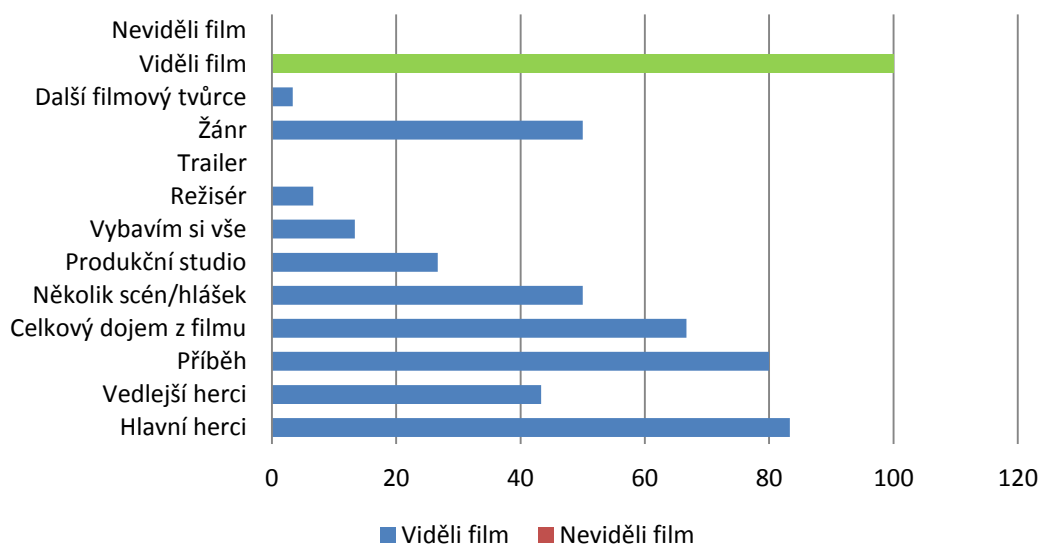
Harryho Pottera. Jak je zmíněno výše, logo Warner Bros. je provedeno ve stejném vizuálním stylu a koresponduje s atmosférou každého dílu. Tato série je vynikajícím příkladem toho, jak prodat nejen film jako značku, ale také produkční společnost.

**Co si jako první vybavíte o filmu Harry Potter a Ohnivý pohár?
v % (CS)**



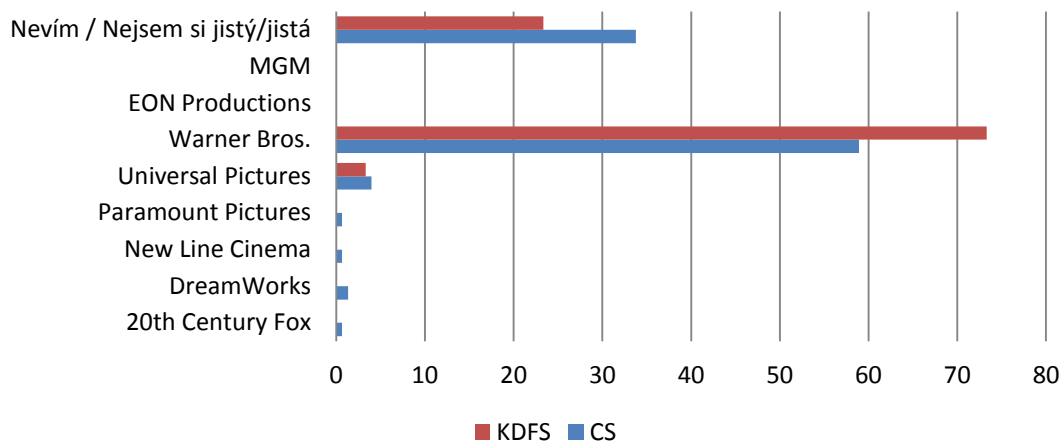
Graf 7: Harry Potter a Ohnivý pohár – divácká paměť (CS)

**Co si jako první vybavíte o filmu Harry Potter a Ohnivý pohár?
v % (KDFS)**



Graf 8: Harry Potter a Ohnivý pohár – divácká paměť (KDFS)

Víte, jaká (hlavní) produkční společnost produkovala film Harry Potter a Ohnivý pohár?

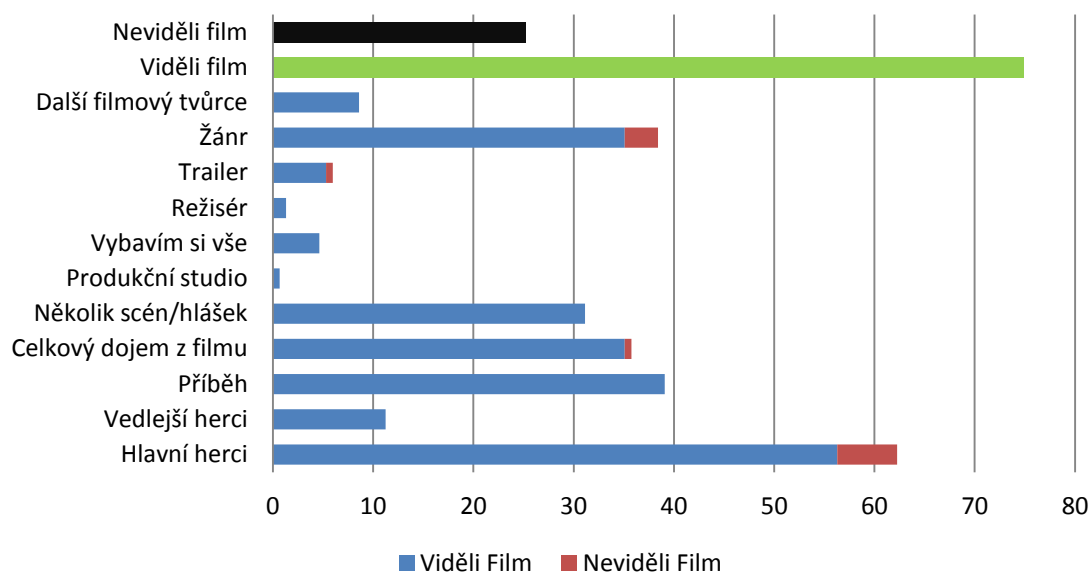


Graf 9: *Harry Potter a Ohnivý pohár* – znalost produkčního studia

4.1.2 *Mamma Mia!*

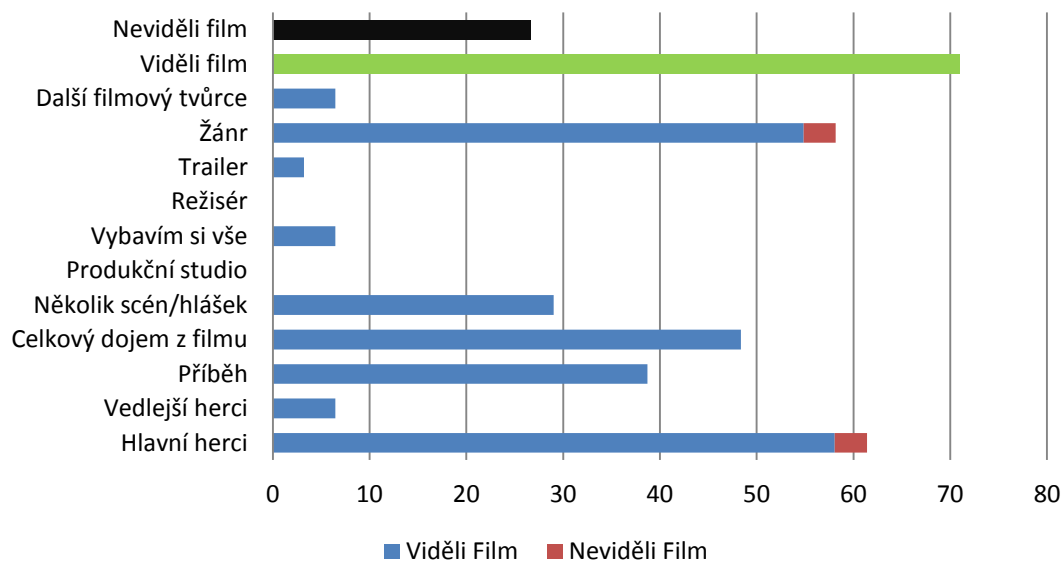
Ačkoliv byla v roce 2008 *Mamma Mia!* nejúspěšnějším filmem na českém trhu, film 25 % respondentů nevidělo. Zřejmě kvůli faktu, že film lze charakterizovat jako módní výstřelek (jeho životnost není dlouhá, spotřebitelé jej nakupují pouze omezenou dobu, a poté na něj zapomenou), je divácká znalost filmu mnohem nižší, než je tomu u předešlého snímku. Skupina ABBA a její písničky sice mají silnou fanouškovskou základu, nicméně filmové zpracování muzikálu s jejími písněmi nemá početné věrné publikum, které by se za filmem vracelo. Z těchto důvodů respondentům utkvěl v paměti zejména žánr filmu (muzikály jsou v celkové filmové tvorbě v menšině) a hlavní herci, a to u obou zkoumaných skupin. Stejných výsledků došel i soubor dotazovaných, kteří film neviděli. U studentů KDFS mírně převládá celkový dojem z filmu, jinak jsou zkoumané kategorie téměř vyrovnané. Třebaže trailer na film upozorňuje na produkční studio Universal Pictures více, než trailer na GOF, respondenti si jej z větší části nebyli schopni vybavit. Jak studenti KDFS tak ostatní respondenti CS s více jak 65 % zvolili odpověď „Nevím / Nejsm si jistý/jistá“. Ačkoliv studio Universal Pictures mezi ostatními studii zvítězilo, nebyl to výsledek nijak zdrcující, což ukazuje na velmi špatnou znalost propojení konkrétního studia s konkrétním filmem.

Co si jako první vybavíte o filmu Mamma Mia!?
v % (CS)



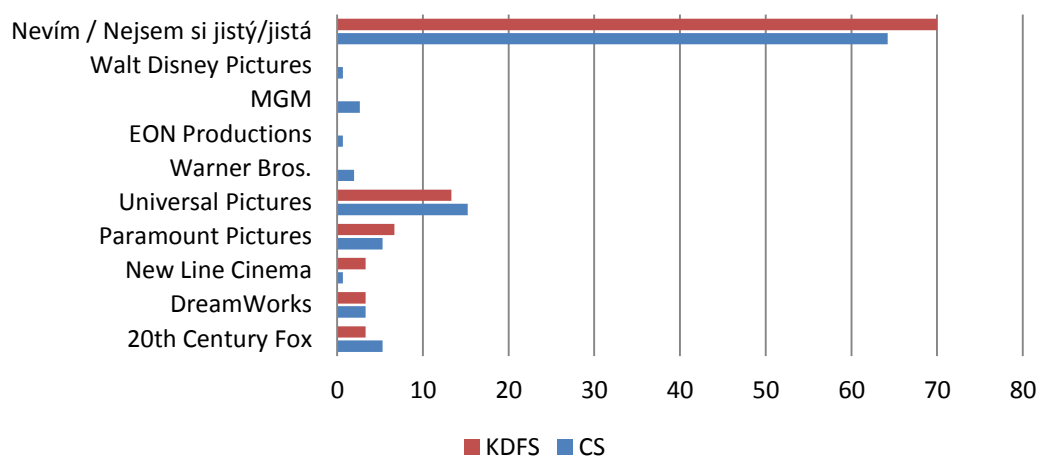
Graf 10: Mamma Mia! – divácká paměť (CS)

Co si jako první vybavíte o filmu Mamma Mia!?
v % (KDFS)



Graf 11: Mamma Mia! – divácká paměť (KDFS)

Víte, jaká (hlavní) produkční společnost produkovala film Mamma Mia!?

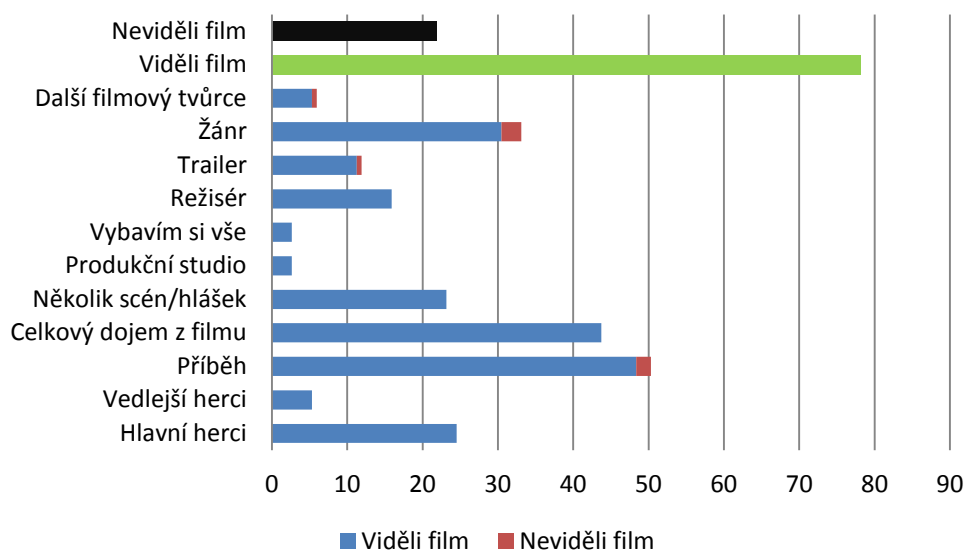


Graf 12: *Mamma Mia!* – znalost produkčního studia

4.1.3 Avatar

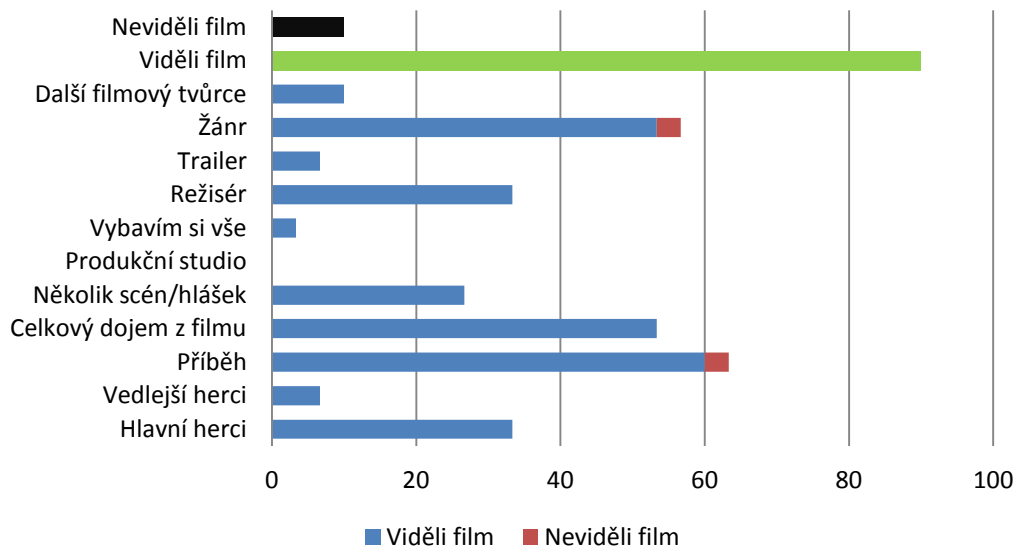
Avatar vidělo téměř 80 % respondentů, avšak s vybavením informací spojených s filmem mají respondenti větší potíže. První tři příčky obsadily kategorie příběh, celkový dojem z filmu a žánr. Žánr je u studentů KDFS na druhém místě s 56 %. Studenti KDFS měli rovněž menší problém s rozeznáním režiséra filmu a hlavních hereckých hvězd. Skupina respondentů, která film neviděla, si je schopná vybavit především žánr a příběh filmu, nepatrné procento si vybavuje trailer. Z výzkumu je překvapivé, že v celku malé procento (30 %) si vybaví žánr filmu, i když je *Avatar* typickým zástupcem žánru sci-fi. S produkčním studiem měli v dotazníku respondenti problém. Většina (60 %) zvolila možnost neodpovídat a pouze 14 % správně zvolilo možnost 20th Century Fox, zbylá procenta se rozdělila mezi ostatní produkční společnosti. Studenti KDFS rovněž nejvíce volili možnost „Nevím / Nejsem si jistý/jistá“ (73 %), avšak zbylé možnosti se rozdělily mezi dvě studia 20th Century Fox (23 %) a New Line Cinema (3 %). Zde můžeme pozorovat jistou neochotu studentů KDFS odpovídat na faktické otázky, pokud si nejsou jisti správnou odpovědí. Neznalost studia je zapříčiněna hlavně propagační kampaní, která se soustředila na propagaci vizuálních efektů, příběhu a režiséra Jamese Camerona jako vizionáře. James Cameron je spolu s Peterem Jacksonem nejznámějším režisérem, kterého si diváci spojí s názvem filmu.

**Co si jako první vybavíte o filmu Avatar?
v % (CS)**

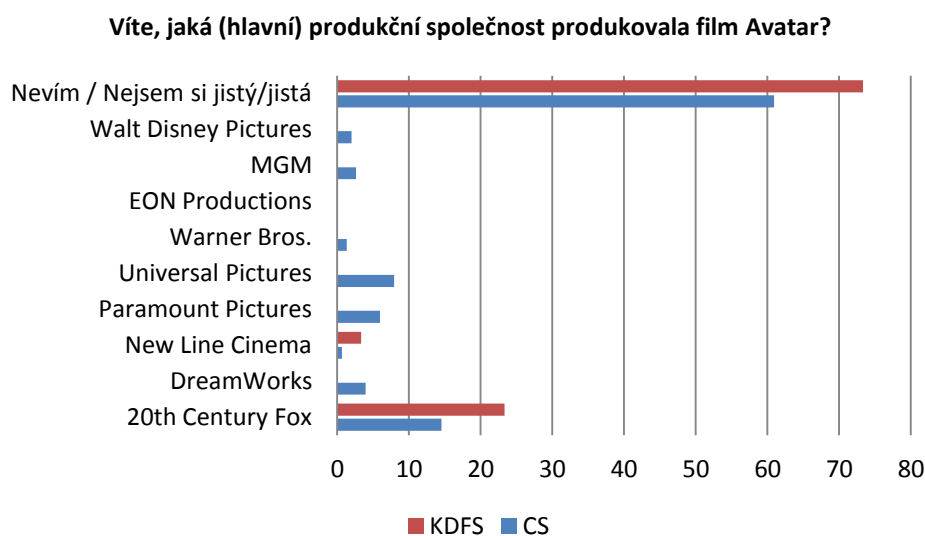


Graf 13: Avatar – divácká paměť (CS)

**Co si jako první vybavíte o filmu Avatar?
v % (KDFS)**



Graf 14: Avatar – divácká paměť (KDFS)

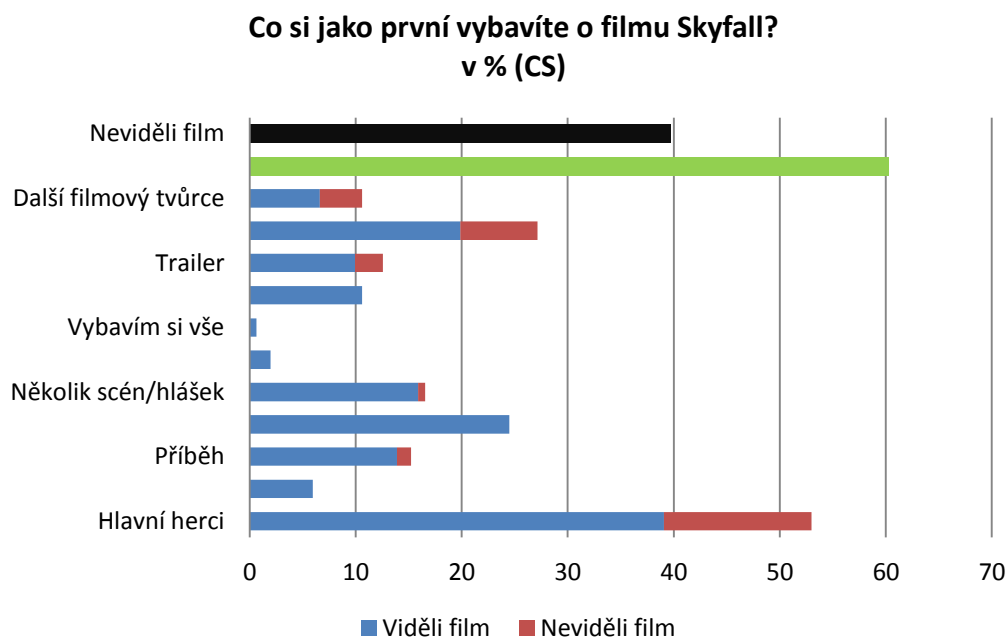


Graf 15: *Avatar* – znalost produkčního studia

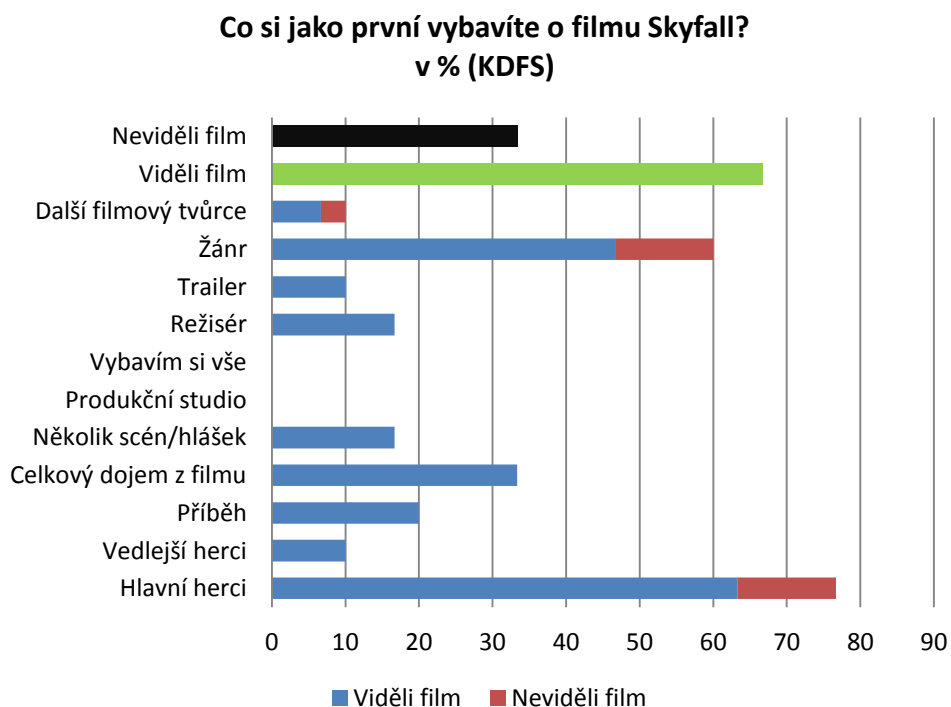
4.1.4 *Skyfall*

Skyfall je spolu s *Hobitem: Bitva pěti armád* filmem s největším procentem respondentů, kteří jej neviděli. Téměř 40 % dotazovaných zvolilo možnost „Film jsem neviděl/a“, na druhou stranu je *Skyfall* filmem, o kterém mají vcelku dobré povědomí i ti, kteří film neviděli. Jasným vítězem jsou hlavní herečtí představitelé – Daniel Craig, Judi Dench a Javier Bardem, kteří ve filmu hrají. Daniel Craig svého času způsobil pozdvižení, když se stal prvním Bondem s blond vlasy a Judi Dench působí v roli „M“ už od roku 1995, kdy se objevila v bondovce *Zlaté oko*. Téměř 13 % respondentů, kteří film neviděli, si je schopno vybavit hlavní herce. Ačkoliv se trailer spíše soustředí na rétoriku příběhu a žánru, příběh nepatří mezi tři hlavní odpovědi. Celkový dojem z filmu a žánr jsou spolu s herci největším lákadlem filmu pro diváky. V traileru je příběh shrnut během pár sekund na začátku a další část se soustředí spíše na představení jednotlivých postav a akční/dobrodružné/romantické scény z filmu. Jak je zmíněno v analýze trailerů, u produkčního studia *Skyfallu* nastává jistý problém v neexistenci jeho propagace a naopak prezentace partnerských studií. V traileru přítomné MGM volilo jako správnou odpověď 16 % studentů KDFS a 7 % zbylých respondentů. Mezi respondenty z nefilmového oboru vedlo studio Paramount Pictures (8 %), a správnou odpověď EON Productions zvolilo pouhé 1 %

dotazovaných. Zde je nutné také uvést, že další spolupracující studio Columbia Pictures nebylo v nabídce prezentovaných studií uvedeno.

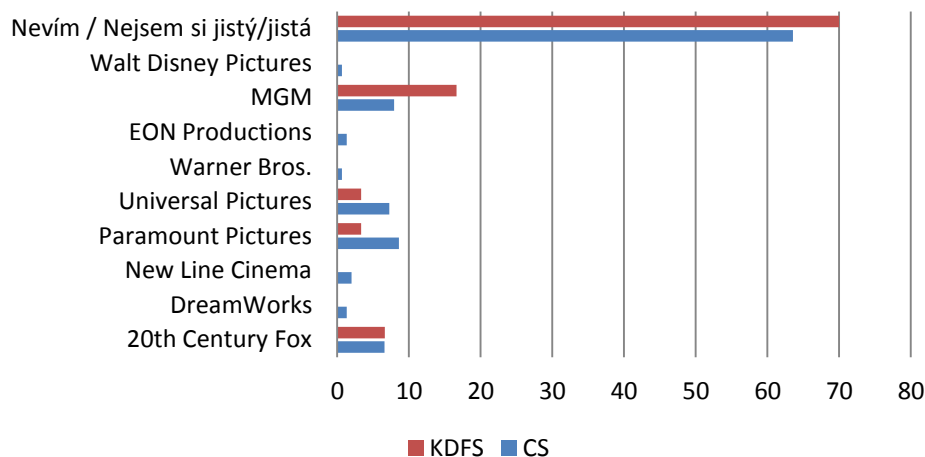


Graf 16: Skyfall – divácká paměť (CS)



Graf 17: Skyfall – divácká paměť (KDFS)

Víte, jaká (hlavní) produkční společnost produkovala film Skyfall?

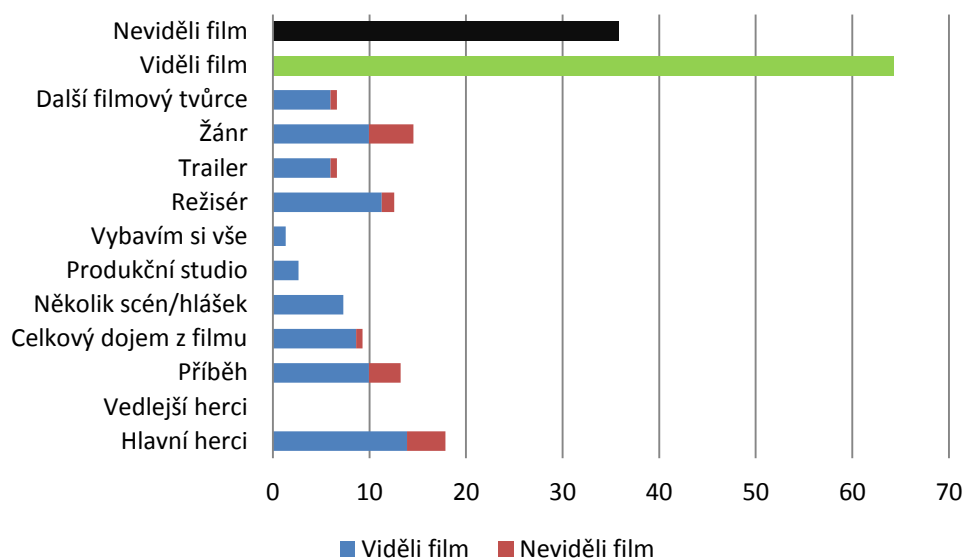


Graf 18: Skyfall – znalost produkčního studia

4.1.5 Hobit: Bitva pěti armád

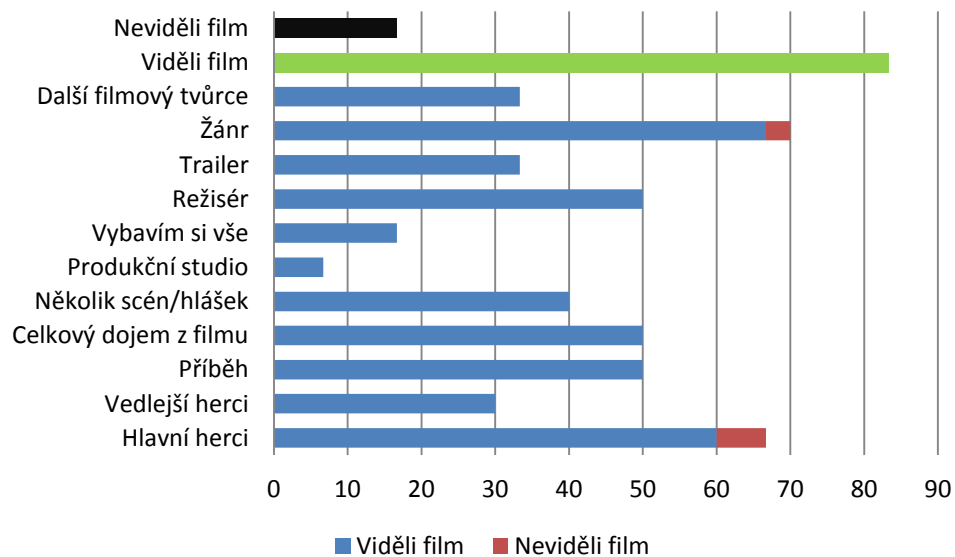
Nejnovější ze zkoumaných snímků *Hobit: Bitva pěti armád* nevidělo 35 % dotazovaných z CS a 16 % dotazovaných z KDFS. Mezi dotazovanými ze skupiny CS nepanuje velká znalost snímku, hodnoty u prvních třech nejpočetnějších kategorií se pohybují kolem 10 %. Respondenti, kteří film neviděli, si byli schopni vybavit hlavní herecké představitele (např. Martin Freeman populární z britské série *Sherlock* [2010], nebo Ian McKellen a Orlando Bloom z původní trilogie), příběh a žánr. U *Hobita* panuje největší rozdíl mezi znalostmi studentů KDFS a ostatními z CS. Studenti KDFS dosahují oproti ostatním nadprůměrných výsledků a vybavují si žánr, hlavní herce a na třetí příčce svorně režiséra, celkový dojem z filmu a příběh. Produkční studia filmu – New Line Cinema a MGM znala část dotazovaných (KDFS 23 % a CS 12 %). Správné určení produkčního studia zřejmě nastalo díky propojenosti obou tolkienovských trilogií, neboť u původního *Pána prstenů* bylo produkčním studiem rovněž New Line Cinema. Fakt, že vcelku velké procento respondentů film nevidělo, může být zapříčiněn několika faktory: diváci viděli předchozí díly a byli z nich zklamaní, nešli proto do kina na další; část diváků sleduje filmy doma (v TV, nebo si je stáhne) a ještě neměli možnost film vidět „zadarmo.“ Zároveň díky reklamní kampani a návaznosti na *Pána prstenů* jsou respondenti schopni odpovědět na otázky k filmu i bez toho, aby jej viděli, a to zejména u žánru.

**Co si jako první vybavíte o filmu Hobit: Bitva pěti armád?
v % (CS)**



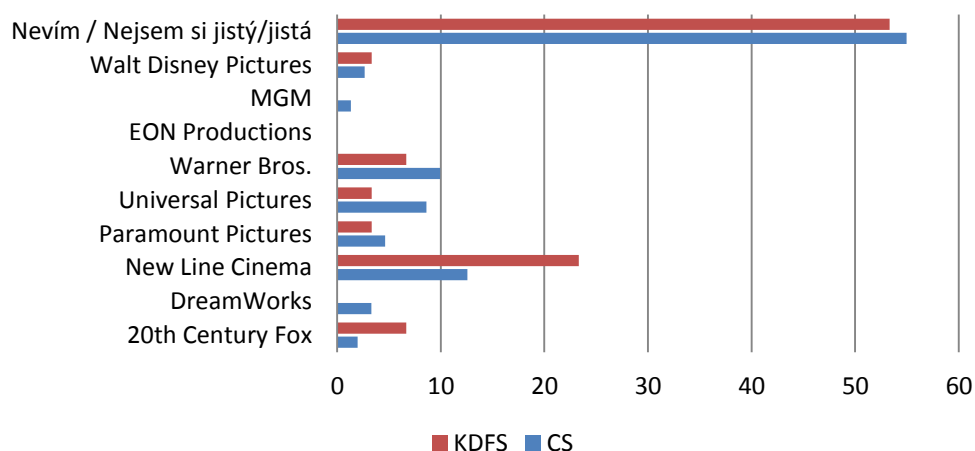
Graf 19: *Hobit: Bitva pěti armád* – divácká paměť (CS)

**Co si jako první vybavíte o filmu Hobit: Bitva pěti armád?
v % (KDFS)**



Graf 20: *Hobit: Bitva pěti armád* – divácká paměť (KDFS)

Víte, jaká (hlavní) produkční společnost produkovala film Hobit: Bitva pěti armád?



Graf 21: *Hobit: Bitva pěti armád* – znalost produkčního studia

4.2 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum – hloubkové rozhovory s respondenty – mají za cíl upřesnit data získaná z kvalitativního výzkumu. Jako každá výzkumná metoda i kvantitativní výzkum má své chyby, zde především konečnou volbu výběru odpovědí, které nemůže dotazovaný nijak upřesnit, a proto volí možnost, která se nejvíce blíží zamýšlené odpovědi. Proto ve své práci používám také metodu kvalitativního výzkumu, konkrétně hloubkových rozhovorů, které zpřesňují informace získané z dotazníkového šetření a zároveň studii dodávají potřebný třetí, lidský, rozměr. V centru dění marketingu stojí spotřebitel, vždy v roli potencionálního zákazníka, a proto je nezbytné zahrnout jej do zkoumání. Respondenti hloubkových rozhovorů, celkem sedm z nich, již mělo zkušenost s vyplňováním dotazníku, a proto měli jasnější představu o výzkumu a byli schopni lépe reagovat na otázky. Zbylí respondenti, kteří dotazník v minulosti nevyplnili, odpovídali více bázně, a nad otázkami se museli zamýšlet delší dobu. Celkem na otázky odpovídalo deset respondentů, šest žen a čtyři muži ve věku od 17 do 26 let. Všichni respondenti, až na jednu výjimku, jsou studenty SŠ či VŠ. Uvádím zde nejzajímavější výpovědi a ne celé přepisy hloubkových rozhovorů. Pro lepší porovnání jsou odpovědi respondentů na jednotlivé otázky řazeny spolu a nikoliv v členění dle respondentů.

(1) Co pro tebe znamenají trailery? Co vlastně jsou?

„Upoutávka na film, sestřih filmu“ (Ema). „Když chci vědět, o čem film přibližně bude, a když chci vidět, v jakém stylu byl film natočený, tak se podívám na trailer“ (Karolína). „Je to krátká ukázka o filmu, sestřihaná přímo ze scén, co se objevují ve filmu“ (Gabriela). „Reklama na film“ (Marcel). „Ukázka z filmu“ (Silvestr).

(2) Baví tě sledovat trailery? Kde se na ně díváš?

„Baví, protože pak na ten film nejdu, ale vidím alespoň ten trailer“ (Ema). „Většinou z odkazů na Facebooku, mám lajknuté stránky kde lidi postují videa. Třeba na ‚Toren,‘ ‚Comics čtu, šířím, sbírám, miluj‘ a taky na ČSFD na hlavní stránce“ (Kristýna). „Ne, nebaví, protože mi přijde, že v trailerech většinou ukážou příliš moc“ (Karolína). „Většinou na ČSFD“ (Karolína). „Ne, protože mi vadí, že prozrazují mnoho z děje“ (Gabriela). „Celkem mě to baví, ale nemám na sledování moc čas“ (Marcel). „Dívám se na ně před filmem v kině, protože je tam pouštějí. Občas z nudy se dívám na trailery na ČSFD“ (Gabriela). „Sledovat trailery mě hrozně baví“ (Tomáš). „Baví, rozhoduju se podle nich, co si stáhnout za film na večer“ (Klára). „Trailery sleduju na YouTubeu nebo u programu kin, kde si rozkliknu video s trailerem“ (Adéla). „Na trailery koukám na YouTube a na ČSFD a taky na mobilu, když se nudím ve škole“ (Tomáš). „Na trailery koukám na Facebooku, když je nasdílí některý z mých přátel“ (Marcel). „Trailery sleduju všude kde se dá, podle toho na jaké stránce zrovna jsem. Někdy na ČSFD, na Kinoboxu, někdy na IMDb. Jsem fanda komiksu, takže se dívám i na rozbory trailerů na YouTubeu a čtu k tomu články“ (Jaroslav).

(3) Myslíš si, že trailer vyzrazuje příliš mnoho z filmu?

„Když vyzradí všechno, tak už nedává smysl, abych na to šla do kina“ (Ema). „Mě přijde, že na takových filmech, co ti mají vymývat mozek, a u komedií je v tom traileru všechno to nejlepší z filmu, a pak ten film stojí za hovno“ (Kristýna). „U akčních filmů jsou trailery rychle nastřihané, takže i když je tam toho hodně, tak stejně chceš jít do kina, abys viděla tu scénu celou.“ (Kristýna). „Já se dívám na tunu trailerů, i když ten film pak třeba nevidím. Potom se ve společnosti bavíme o filmech

a já o nich můžu mluvit, jako bych je viděla“ (Kristýna). „Ano, mám pocit, že ti vyzradí až moc. Mně by stačilo, kdyby ukázali jen pár scén, abych viděla, jak je to natočené a vůbec neprozrazovali, o čem to bude“ (Karolína) „Ano, a asi jim to funguje, ale taky si myslím, že lidi, co mají rádi artovky, tak nechtějí, aby jim někdo prozradil celý příběh“ (Karolína). „Spíš říkají o čem ten film je“ (Adéla). „Jak sleduju ty rozборы, tak mi přijde, že toho říkají hodně, ale strašně rychle. Většina lidí si toho stejně nevšimne, takže je to asi jedno“ (Jaroslav). „Ukazují kousky toho nejlepšího a pak se na celou scénů můžeš podívat v kině. To je dobrý, protože pak víš, že to bude pecka“ (Tomáš). „Je to tak půl na půl. Ukážou polovinu vtipů a tu druhou máš ve filmu“ (Klára).

(4) Vidiš trailer vždy předtím, než jdeš do kina? Co musí obsahovat ideální trailer, aby tě nalákal do kina?

„Já je sleduju, abych zjistila, jestli ten film není úplná kravina, a když se mi trailer líbí, tak si film buď stáhnou, nebo jdu do kina“ (Ema). „Divám se na trailery, a pak si píšu do poznámkového bloku, které filmy si chci stáhnout, a na které chci jít do kina“ (Kristýna). „Na některé filmy jdu, i když jsem neviděla trailer, třeba mě na ně vezme kamarádka“ (Ema). „Strašně se mi nelíbil trailer [na film *Legendy zločinu*], ale na film jsem šla jenom kvůli tomu, že tam hrál Tom Hardy, a potom mě ten film překvapil“ (Kristýna). „Většinou ne, já se na ně dívám, jenom pokud se nemůžu rozhodnout, jestli do kina jít nebo ne. Když si přečtu, o čem film je, a nezaujme mě to a do kina se mi úplně nechce, tak si pustím trailer“ (Karolína). „Musí to odpovídat mým představám o filmu. Třeba pokud to bude Anna Karenina, tak jestli třeba kostýmy odpovídají tomu, jak bych si to představovala“ (Karolína). „Ne, protože mě to nebaví. Trailer si pustím jen u filmů, u kterých znám děj, protože pak mi nevadí, že mi něco vyzradí. Kdyžtak si o filmu raději něco přečtu, třeba interveiw s režisérem. Synopse mě taky štvou, protože se ti snaží prodat film“ (Gabriela). „Já jsem nikdy nebyla v kině bez toho, abych neviděla trailer“ (Adéla). „Někdy se na trailery dívám i několikrát předtím, než jdu do kina, protože se na film těším“ (Jaroslav). „V traileru by měl být děj a taky hlavní herci, protože kvůli tomu chodím do kina. Když je to nudně sestříhané a nevím, o čem to bude, tak na to nejdu“ (Marcel). „Já jsem byl

v kině naposled před rokem a trailer jsem neviděl. Do kina moc nechodím, a když jdu, tak většinou kvůli někomu jinému, takže je mi to jedno“ (Silvestr). „Vždy vidím trailer, než jdu do kina, neumím si představit, že bych se na trailer nepodíval, protože bych nevěděl, na co jdu“ (Tomáš).

(5) Co si myslíš o traileru – je to reklama, umění nebo kombinace?

„Podle mě je to umění. Je to jako když fanoušci přestříhají anime oproti oficiální verzi a hodnotí se, jak dobře to přestříhali, co udělali jinak a potom na Anime festu na to kouká spousta lidí.“ (Kristýna). „Z mého pohledu je to prostě reklama na film, já v tom tu [uměleckou] práci nevidím“ (Ema). „To je těžké, třeba teď jsem viděla film *Komorná*, kde jsem se podívala na trailer, a ten trailer je tak dobře sestříhaný – perfektní – že jsem se rozhodla na film jít. A potom, když jsem film viděla, tak to bylo něco naprosto jiného. I přesto je to pro mě spíš reklama, protože je to sestříhané tak, aby to co nejvíce natáhlo lidi do kin“ (Karolína). „Myslím si, že to může být umění, ale primárně to jako umění nikdo netočí, protože film chtějí prodat. *Whiplash* měl třeba skvělý trailer, ale film byl hrozný“ (Gabriela). „Je to reklama stejně jako třeba na Kofolu. Ta je taky povedená, lidi si ji pamatují, ale i tak je to pořád reklama“ (Klára). „Ne, je to upoutávka na film. Jediná práce na tom byla sestříhat to do výsledné podoby, na tom není nic uměleckého“ (Adéla). „Aby to bylo umění, tak by to nesměli vyrábět ti samí lidé, co chtějí film prodat“ (Silvestr).

(6) Znáš nějaké produkční společnosti? Jaké? Chodíš na filmy od jedné produkční společnosti?

„Vím, že existuje Disney, jinak to pro mě není vůbec důležitý“ (Ema). „Znám animační studia Pixar, DreamWorks, u nich si pamatuju i filmy, které dělali“ (Kristýna). „Já [svůj výběr filmů] řídím podle herců a obsahu“ (Kristýna). „Ráda se dívám na filmy od Marvelli“ (Ema). „Uvědomím si, že na začátku je nějaké logo, ale jinak ty společnosti vůbec neznám, ani je nevyjmenuju. Zaměřuju se na režiséry a přímo na ty filmy“ (Karolína). „Jsem schopná si to vybavit u těch, co jsou chytří a dobře si to [logo] zpropagují a u ostatních ne. Dobře to má například *Pán prstenů*, Warner Brothers u Harryho Pottera, Disney s měnicím se zámkem nebo Pixar

s vtipnou skákající lampou. Ještě taky Marvell a DC“ (Gabriela). „Chození do kina podle produkčních společností v dnešní době podle mě nefunguje, možná jen u Marvellu, na který chodí komiksáči a nebo třeba u animáků“ (Gabriela). „Znám tu s tím lvem, ale nevím, jak se jmenuje“ (Tomáš). „Samozřejmě vím, že nějaké existují, ale vůbec si je nevybavuju. Na filmy chodím kvůli ději a hercům, co mám rád“ (Marcel). „Já znám Lucasfilm, protože miluju Star Wars, ale ostatní studia si nevybavím, není to pro mě důležité“ (Klára). „Pamatuju si Pixar kvůli té lampě, jinak nic moc. Možná ještě to nakřáplé logo WB u Harryho Pottera“ (Adéla). „Marvell a DC jsou moje srdcovky, takže sleduju už dopředu, co budou natáčet. Mám rád obě studia, i když mezi komiksákama je rozbroj, které z nich je lepší. Mně je to jedno mám rád oboje a neříkám, že jsem třeba typickej marvelák“ (Jaroslav). „Studia si vybavím, 20th Century Fox, MGM nebo Paramount. Ale nepřiradím k nim filmy, nepamatuju si, kdo co produkoval. Akční film od Paramountu může vypadat úplně stejně jako akční film od MGM, tam nepoznáš rozdíl“ (Silvestr).

4.2.1 Harry Potter a Ohnivý pohár

(1) Viděl/a jsi film? Řekl/a bys o sobě, že jsi fanoušek filmu?

„Neviděla, já se bojím na Harryho Pottera dívat, bojím se u toho“ (Ema). „Harryho miluju, jsem fanoušek“ (Kristýna). „Film jsem neviděla a nečetla jsem ani knihy“ (Karolína). „Film jsem viděla několikrát a taky knihy jsem několikrát četla. Jsem velký fanoušek“ (Gabriela). „Viděl jsem všechny filmy s Harrym, chodím na ně hlavně kvůli hercům, mám rád Daniela [Radcliffea] a Emmu [Watson]“ (Marcel). „Film jsem viděl, fanoušek Harryho, ale nejsem“ (Tomáš). „Jo, Harryho mám ráda“ (Adéla). „Harry Potter je jeden z mála filmů, na kterých jsem byl v kině. Knihy mám ale radši“ (Silvestr). „Harryho nesnáším, viděl jsem akorát první dva díly a to mi stačí, nechápu, co na tom všichni mají“ (Jaroslav).

(2) Co tě na traileru nejvíce zaujalo?

„Je to strašně lekácký film s divnou hudbou. Bojím se, co se s [Harrym] stane, strašně se do toho vžívám, a tak se na to raději ne dívám“ (Ema). „Nelíbila se mi hudba, vůbec mi k tomu neseseděla“ (Kristýna). „Nejvíce jsem se soustředila na kostýmy a efekty, ty jsou povedené“ (Karolína). „Na traileru mě nic nezaujalo, nic nového

oproti jiným trailerům tam není“ (Gabriela). „Nové lokace ve filmu, máš tam famfrpál a taky nové kouzelnické školy, takže je to oživení předchozích dílů“ (Marcel). „Moc pomalé tempo, čekáš na nějakou akci až na konec traileru a je jí tam málo“ (Tomáš). „Mě nejvíc zaujaly ty efekty, jak jsou udělaný kouzla a prostředí. Jako kdyby Bradavice byly opravdická škola“ (Adéla). „Stejně jako ve filmu je trailer strašně rychlý a zkratkový, spousta věcí tam oproti knize chybí a to mě štve“ (Silvestr). „Harry bude zase překonávat nějaké hrozné překážky, Voldemort ho bude chtít zase zabít a na konci se všichni šťastně setkají“ (Jaroslav).

(3) Na základě traileru, o čem myslíš, že film je?

„Přijde mi, že trailer hodně prozrazuje. Víš, že tam budou něco vybírat, že vyberou Harryho. Ze začátku je tam hodně ta love story a ke konci stříh graduje, je rychlý, ale myslím si, že takový spád by měl mít celý trailer“ (Kristýna). „Z traileru mi přijde, že to celé bude jen o té soutěži [turnaj tří kouzelnických škol, pozn.]“ (Ema). „Co jsem z traileru pochopila, tak je tam soutěž a taky se Harrymu líbí nějaká kočka, a to je vše. A bude to strašně napínavý“ (Karolína). „V podstatě ti řeknou celý děj, kromě konce. Jediné, co nevíš, je kdo vyhraje pohár a kde je Voldemort“ (Gabriela). „Harry už je dospělý a hledá si holku a do toho se opět vrací Voldemort. Přijde mi, že tam ukázali všechny úkoly z turnaje. Jen neukázali, jak bude vypadat Voldemort“ (Marcel). „Z traileru mi přijde, že Harry se musí vypořádat sám se sebou a všichni jsou proti němu, i Ron“ (Adéla).

(4) Nalákal by tě trailer na to, aby ses na film (znovu) podívala?

„Ne, na mě je to moc děsivé“ (Ema). „Já bych se na to podívala, protože jsem četla knížku a chci vidět, jak se povedla adaptace“ (Kristýna). „Trailery mi přijdou padlé na hlavu a zbytečné, akorát ti řeknou celý děj filmu“ (Gabriela). „Trailer jsem viděl předtím, než jsem šel do kina, ale mě stejně nejvíc nalákali Dan s Emmou, takže bych na to šel, i kdyby se mi trailer nelíbil“ (Marcel). „Já moc Harryho fanoušek nejsem, baví mě spíš fantasy jako je Pán prstenů.“ (Tomáš). „Asi bych na to s přítelem zašla do kina, toho takové filmy baví“ (Adéla). „Abych viděl, jak se podařila adaptace knihy, tak bych do kina šel, ale to bych šel i bez traileru“ (Silvestr). „Nevím, co by tam muselo být, aby mě to nalákalo, mě Harry prostě nebaví, takže bych tam nešel, i kdyby tam bylo nevím co“ (Jaroslav).

4.2.2 *Mamma Mia!*

(1) Viděl/a jsi film? Řekl/a bys o sobě, že jsi fanoušek filmu?

„Film jsem viděla dvakrát v kině a můj děda poslouchá ABBU, takže všechny písničky znám“ (Ema). „Já jsem to viděla jednou na počítači, do kina bych na to nešla“ (Adéla). „Neviděla jsem to. Jediné co vím, je že je to muzikál, ABBA“ (Karolína). „Nevím o čem to je a neslyšela jsem o filmu“ (Gabriela). „Film jsem neviděla a nevím, o čem je“ (Klára). „Viděl jsem ho v kině a bavil mě. Miluju Madonnu a ona přezpívala právě jeden song od ABBY, kromě toho mě baví hudební pořady“ (Marcel). „Film jsem neviděl a ani se nechystám“ (Jaroslav) „Film jsem viděla a líbil se mi“ (Adéla). „Ne, tohle je film pro holky“ (Tomáš). „Film jsem neviděl“ (Silvestr).

(2) Co tě na traileru nejvíce zaujalo?

„Přijde mi, že film vyrazuje úplně všechno, co je ve filmu“ (Ema). „Trailer se mi líbil, mám ráda hudbu a z traileru si říkám, že to bude taková oddechovka, na kterou zajdeš, když se nudíš... a zrovna máš peníze... a v kině není nic lepšího“ (Kristýna). „Překvapilo mě to, protože jsem si myslela, že je to o ABBě, ale tady jsou jenom písničky ABBY“ (Karolína). „Líbil se mi ten vypravěč, já totiž sleduju ty Honest Trailers a tohle mě baví“ (Jaroslav). „Jak je to barevný a všichni jsou happy a free. To se ti v normálním životě nestane a tam jsou všichni pořád vysmátí. Ale to bude asi i tím, že je to muzikál“ (Klára). „Hezký lokace, Řecko, dobří tanečníci. Mohlo by tam být víc těch mladých a ne jen její matka a otcové. A samozřejmě hudba od ABBY, kterou znám moc dobře, protože ji poslouchala moje mamka“ (Marcel). „(smích) Mě na traileru nejvíce zaujaly ty ženský, jinak nic“ (Jaroslav). „Nejvíce mě asi zaujal ten příběh, protože je to vtipný, jakože hledá svého otce a neví, kdo to je“ (Adéla). „Působí to na mě jako praštěná letní komedie, na kterou zapomeneš týden po tom, cos jí viděl“ (Silvestr).

(3) Na základě traileru, o čem myslíš, že film je?

„Komedie o holce co se má vdávat a její matka ji překvapí tím, že neví, kdo je otcem. Jinak to celé bude jedna velká párty“ (Karolína). „Muzikál, co používá písničky ABBY, nevím, jestli na základě pravdivého příběhu. Je to o holce, co se má vdávat a má tři možné otce, protože její máma byla běhna, hipísačka, co chodila se třemi najednou. A je to pro dvě generace – mamky s dcerkami, stejně jako ve filmu“ (Gabriela).

„Překvapilo mě, že tam hrají známí herci, čekala jsem nějaké mladé a neznámé“ (Klára). „Brosnan naláká ty starší a Colin zase mladší divačky“ (Adéla). „O svatebních přípravách a o tom, že ta mladá holka hledá otce, co ji odvede k oltáři. Myslím, že ti tři chlapi se budou snažit sbalit Streepovou a ona nebude vědět, s kým si znovu začít a nakonec si začne s otcem té své dcery“ (Klára). „Je to celé o svatbě a to mě moc nebere“ (Tomáš).

(4) Nalákal by tě trailer na to, aby ses na film (znovu) podívala?

„Trailer jsem viděla, než jsem na film šla do kina, takže určitě ano“ (Ema). „Možná bych na to šla jako na nějakou oddechovku“ (Karolína). „Kdyby vstup na film stál 30 korun, bylo léto a já se nudila, tak bych na to šla“ (Gabriela). „Do kina bych na to nešla, ale možná bych si to stáhla, když bych k sobě pozvala kámošky na víno“ (Klára). „Určitě. Je to letní komedie na pohodu“ (Marcel). „Přetrpěl bych to akorát kdybych šel na rande s nějakou holkou“ (Jaroslav). „Ano, trailer jsem viděla, než jsme na to šli, takže by mě nalákal i teď“ (Adéla). „Ne, mě takové filmy vůbec nebaví, asi bych se na to díval jenom kdyby to běželo někde a já neměl nic lepšího na práci“ (Tomáš). „Ne, mě to ničím neoslovuje“ (Silvestr).

4.2.3 Avatar

(1) Viděl/a jsi film? Řekl/a bys o sobě, že jsi fanoušek filmu?

„Film je nejlepší, byla jsem na něm třikrát v kině a pak jsem se na něj dívala ještě i doma“ (Kristýna). „Byl to první 3D film, který jsem viděla“ (Ema). „Viděl jsem to s rodiči ve 3D, protože nechtěli na titulkovou verzi ve 2D“ (Silvestr). „Do kina jsem na to šla s bývalým přítelem, protože ho baví sci-fi. Ale i přesto se mi to líbilo“ (Adéla). „Film jsem viděl ve 3D v kině“ (Marcel).

(2) Co tě na traileru nejvíce zaujalo?

„Líbil se mi, je super – barevný, dobrá hudba, ale nelíbil se mi konec, kde to strašně zakládali na tom, že to režíroval Cameron. Ty filmy, co natočil, tam nemusely být – buď vím, co natočil, nebo si to vygooglím, ale nepotřebuju to vidět v traileru“ (Kristýna). „Je mi jedno kdo film natočil. Já jsem věděla, že to natočil někdo, kdo natočil *Titanic*, ale šla bych na to, i kdybych to nevěděla“ (Ema). „Když se na něj dívám, tak mi přijde, že to má stejnou dynamiku jak ty předchozí trailery. Na začátku

je to klidné, a potom se to stupňuje, až je z toho na konci změt krátkých záběrů ze scén“ (Karolína). „Jméno režiséra na mě působí. Když bych viděla jméno Tarantina, tak na to půjdu, protože jsem zvědavá, co natočil“ (Klára). „Je to úplně stejné jako Harry Potter. Prvně tě uvedou do děje, aby to bylo odlehčené a zábavné, jak vypadají postavy a podobně. A potom začnou přitvrzovat, aby ti ukázali tajemný příběh pod tím, protože to nebude jen hihi, haha a nebude to jenom krásné, ale taky se zapotíš a budeš překvapená“ (Gabriela). „Díky jménu režiséra si dokážu představit, v jakém stylu točí, takže u Camerona vím, že to bude i tak trochu sladák“ (Jaroslav). „Na tomhle traileru tě nejvíc zaujmou ty modré potvory [Na'vi, pozn.], to , jak jsou udělaný“ (Tomáš). „Líbilo se mi, že to mělo jednoduchý příběh, takže jsem si mohla užít i ty efekty a nepřemýšlet nad něčím složitým“ (Adéla). „Přijde mi to hrozně řvavý a přeplácáný. A taky mě štvě, že už z toho traileru jde hned poznat, kdo je zlej a kdo je hodnej. Týpek s jizvou na obličejí je hajzl a vozíčkář je hodný hrdina“ (Marcel).

(3) Na základě traileru, o čem myslíš, že film je?

„První půlka je víc zaměřená na vojáky, než na samotný děj“ (Kristýna). „Myslím, že trailer chce říct, že je to nějaký super megafilm“ (Ema). „Ta hlavní dějová linie je tam celá ukázaná – je tam vidět cizí planeta, boj mezi dvěma rasami, lovestory s trapnými americkými vtipy během válčení. Jenom nevidíš konec“ (Karolína). „O zachraňování planety a bojem mezi lidma a těma avatarama [Na'vi]“ (Adéla). „Ten hlavní týpek udělal nějakou chybu a snaží se napravit vztahy mezi lidma a mimozemšťanama“ (Marcel). „Je tam skoro všechno, co ve filmu, jen nevíš, kdo vyhraje, i když tušíš, že ti hodní, když to natáčí Cameron“ (Jaroslav)

(4) Nalákal by tě trailer na to, aby ses na film (znovu) podívala?

„Určitě bych na to šla, protože vojáci jsou sexy a je jich tam hromada“ (Kristýna). „Nenalákalo, protože mě tento typ filmů vůbec nezajímá“ (Karolína). „Asi ano, protože koncept těch avatarů je zajímavý, nikde jinde to předtím nebylo“ (Tomáš). „Na trailer jsem koukla, než jsem šla do kina a nejvíc se mi na tom líbily ty efekty, takže jsem na to nakonec chtěla jít“ (Adéla). „Šel jsem na to do kina, protože o tom všichni mluvili, ale znovu bych to vidět nechtěl“ (Marcel). „V době kdy to šlo do kin,

tak mě lákalo, že to bylo v 3D. Teď by to už pro mě asi nebylo tak důležitý, protože je ve 3D skoro všechno“ (Jaroslav).

4.2.4 *Skyfall*

(1) Viděl/a jsi film? Řekl/a bys o sobě, že jsi fanoušek filmu?

„Bondovek jsem viděla hodně, a baví mě. *Skyfall* jsem viděla v kině“ (Ema). „Viděla jsem všechny bondovky, ale neřekla bych o sobě, že jsem fanoušek. Dívám se na ně a ani nevím proč. Asi kvůli tomu, že je to typický akčňák a jednou za čas mám na takový film chuť“ (Kristýna). „Vůbec nevím, jestli jsem to viděla nebo ne. Hodně scén je mi povědomých, ale nevzpomínám si na děj“ (Karolína). „Film jsem musela v kině protrpět dvakrát, nelíbil se mi“ (Gabriela). „Film mě bavil, Bond je cool“ (Tomáš). „Nejsem fanoušek bondovek, ale občas se rád podívám na nějaký akční film. *Skyfall* jsem viděl doma“ (Marcel). „Viděla jsem film doma, přítel ho stáhl, tak jsem se dívala s ním“ (Adéla). „Bondovky jsem viděl asi všechny, a když jsou v kině, tak na ně jdu. Ale neznám je nazpaměť, to ne“ (Jaroslav). „Viděla jsem film, jsem fanynka a Bond je sexy“ (Klára). „*Skyfall* jsem neviděl“ (Silvestr).

(2) Co tě na traileru nejvíce zaujalo?

„Líbí se mi Craig jako Bond. Je mnohem lepší, než ten předtím [Pierce Brosnan, pozn.], ten byl takový ucho“ (Ema). „Ke konci je skvělý sestřih těch akčních scén, který říká, že se pořád máš na co těšit. První polovina zase říká, že to bude mít i nějaký krutopřísný příběh. Ale už si to moc nepamatuju“ (Kristýna). „Padouch je strašný úchyl a vůbec se mi nelíbí, takže splňuje všechny kritéria na padoucha. I v tom filmu byl strašně slizkej“ (Adéla). „Nic moc mě nezaujalo, bylo to jako všechny ostatní akční filmy a bondovky“ (Karolína). „Je to nudný trailer, střídá jeden bombastický záběr za druhým. Je to spektakl, který v životě normálně nevidíš“ (Gabriela). „Všechno! Zbraně, obleky, akční scény a sexy ženský. Bond je jak Barney z HIMYM,¹⁹¹ ale víc drsnější“ (Tomáš). „Zaujala mě hudba se stříhem. Dobře to klope – obraz navazuje na tu hudbu a buduje napjatou atmosféru, takže mě z toho až mrazilo“ (Marcel). „Změna lokací, jsou tam ukázané různé místa – Čína, nějaké velkoměsto a podobně“ (Jaroslav). „Líbí se mi, že se vrátil Q a že ho hrál Ben

¹⁹¹ Seriál *How I Met Your Mother, Jak jsem poznal vaši matku*.

Whishaw, kterého mám ráda“ (Klára). „Nic moc mě tam nezaujalo, je to postavené na podobném principu jako předchozí trailery. Hlavně na konci je mišmaš záběrů, že ani nejde poznat, co se tam děje“ (Silvestr).

(3) Na základě traileru, o čem myslíš, že film je?

„Ono to ten příběh ale vůbec neprozrazuje, tam je jenom výbuch toho baráku [ústředí MI6, pozn.] a nic víc“ (Ema). „Oproti *Mamma Mia!* to vlastně nic neříká“ (Kristýna). „Šéfová [„M“] Bonda obětuje a on se potom vynoří, aby se zúčastnil další mise, na konci určitě vyhraje, a mimo to je tam nějaká další nová ženská, se kterou je“ (Karolína). „Je to příběh o stárnoucí „M“ a trochu jiném Bondovi, ale jinak ten trailer z příběhu moc neříká“ (Gabriela). „Z traileru moc nepoznám, o čem to přesně je, jen vím, že byl ukradenej seznam s agentama a Bond se vrátí, aby misi vyřešil. Hlavně tam budou honičky a střelečky na zajímavých místech“ (Tomáš). „Myslím, že je to mimo jiné i o osobním střetu Bonda s „M,“ protože ti dva v traileru měli mezi sebou takovou chemii, nebo spíš napjatou atmosféru“ (Marcel). „Z traileru moc nepoznávám, o čem by to mělo být. Jasně vím, že Bonda strelí a že se pak vrátí, ale nevím, proč se vrátil“ (Adéla). „To je těžké hodnotit, protože jsem *Skyfall* viděla už hodněkrát. Myslím, že i v traileru tak nějak naznačují, že se bondovky budou vracet k těm původním, protože tam přidávají původní postavy. I když z traileru nejde poznat, že ta černoška bude Moneypenny“ (Klára). „Příběh jsem v tom moc neviděl, jen změř akčních záběrů“ (Silvestr).

(4) Nalákal by tě trailer na to, aby ses na film (znovu) podívala?

„Nešla, protože mě trailer nezaujal a žánr akčních filmů mě nebaví. Aby mě to nalákalo, musel by být trailer víc tajemný, aby se nějak odlišil od ostatních“ (Karolína). „Nepodívala, protože je to Sám doma pro dospělé. Herci tam nemají mezi sebou dobrou dynamiku“ (Gabriela). „Šel bych na to do kina, protože z traileru to vypadá na super film, kde je všechno“ (Tomáš). „Ono mě to moc nenalákalo ani napoprvé, asi kvůli tomu, že tam moc není ten příběh, takže do kina bych nešel, ale raději bych si to stáhnul doma“ (Marcel). „Podíval bych se na to, protože mám akční filmy rád a tady jsou věci, které mají v akčním filmu být – nebezpečné akční scény, špiónské vychytávky a sexy ženy“ (Jaroslav). „Já bych šla na cokoliv, kde by bylo logo 007“ (Klára).

4.2.5 Hobit: Bitva pěti armád

(1) Viděl/a jsi film? Řekl/a bys o sobě, že jsi fanoušek filmu?

„Viděla jsem akorát první díl Hobita a další už ne. Ani knihy jsem nečetla“ (Karolína). „Četla jsem knihu a ta se mi líbila, ale film ne, i když jsem teda viděla jen jedničku a dvojku“ (Gabriela). „Líbí se mi stará trilogie a těšil jsem se i na novou. Na starého Pána prstenů to nemá, ale i tak je to pecka“ (Tomáš). „Film jsem viděl a za fanouška Hobita nebo Pána prstenů se nepovažuji“ (Marcel). „Viděl jsem film a líbil se mi“ (Jaroslav). „Film jsem, bohužel, viděla“ (Klára)

(2) Co tě na traileru nejvíce zaujalo?

„Je to pořád stejné jako trailer na Pána prstenů, ničím se to neodlišuje. Záběr na hlavního herce, na bitvy a záběr na nějaký pár. Samozřejmě je to zaměřené na efekty, a kdybych se podívala na všechny trailery dohromady, tak se mi to splete dohromady“ (Karolína). „Je to jako trailer na Pána prstenů, akorát je to celý počítačový“ (Gabriela). „Celé to začíná už strašně pochmurně, aby ti ukázali, že to bude dramatický a na konci bude kolosální bitva“ (Tomáš). „Podle mě je to moc počítačové, umělé, což je paradox, vzhledem k tomu, že je to jen pár let starý. Pán prstenů vypadal líp“ (Marcel). „Navazuje to jak na předchozí díly Hobita, tak na trilogii Pána prstenů, což si myslím, že je super, protože se obě trilogie spojí dohromady a dává to jeden obří epický příběh ze Středozemě“ (Jaroslav). „To už ani není o tom, že jdeš na Tolkiena, ale jdeš na Petera Jacksona, trailer a ani film nemají nic společného s knihou.“ (Klára).

(3) Na základě traileru, o čem myslíš, že film je?

„Jackson prostě spatlal věci dohromady, takže ani nevím, o čem to je, podle knihy to není, je to spektakl“ (Gabriela). „Je to o velké válce. Prostě bitva pěti armád“ (Tomáš). „Je to legenda Středozemě Petera Jacksona. Ani nezáleží na tom, jak to sestříhají, protože vždycky poznáš, kdo je hodný a kdo je zlý. Elfové jsou hodní, skřeti jsou zlí a obě síly se střetnou v bitvě“ (Marcel). „Pokračuje to přesně tam, kde skončil druhý díl. Bude to o trpaslících, Thorinově dračí nemoci a všechno směřuje k velké bitvě pěti armád“ (Jaroslav).

(4) Nalákal by tě trailer na to, aby ses na film (znovu) podívala?

„Je to pořád skvěle udělané jako Pán prstenů, ale je to pořád dokola, okoukaný, takže nešla“ (Karolína). „Na třetí díl jsem nešla, protože mě první dva zklamaly“ (Gabriela). „Za mě určitě ano, předtím se mi trailer taky líbil“ (Tomáš). „Do kina bych už asi nešel, možná kdyby to dával klub seniorů za třicet, ale doma bych se možná podíval, kdybych měl náladu na fantasy“ (Marcel). „Trailer je epický, takže ano“ (Jaroslav).

Jaký tě zaujal nejvíc/nejmíň a proč?

„Nejvíc se mi líbil *Skyfall*, protože je to akční film, to u komedie nejde sestříhat. Proto se mi nelíbil trailer na Harryho, který mohl být akčnější“ (Ema). „Nejvíc se mi líbil *Skyfall* a nejvíce trailery na Harryho a *Mamma Mia*. *Skyfall* měl v traileru skvělou hudbu, protože to dodávalo super atmosféru. Harry měl být akčnější a *Mamma Mia!* zase moc prozrazuje. U trailerů se mi líbí, když jsou akčnější, protože to udrží u lidí pozornost, ale je dobré to proložit nějakým vtipem“ (Kristýna). „Nejvíc mě zaujal Harry Potter svou nečekaností – díly se liší a postavy se vyvíjí, na rozdíl od Hobita. Nejvíce mě zaujal Bond, jenomže já nemám ráda akční filmy, takže to nebyla až taková vina traileru“ (Karolína). „Žádný z trailerů mě extra nezaujal. Všechny byly stejné, kromě *Mamma Mia!*, protože je to muzikál, ten se jediný odlišuje od ostatních. Ale to bylo kvůli tomu, že to bylo na jiný žánr než ostatní filmy“ (Gabriela). „Nejvíce se mi líbil Bond a Hobit, protože jsou ty trailery akčnější a mají spád, nejsou tak pomalé jak ty ostatní. Nejvíce se mi asi líbila *Mamma Mia!*, asi proto, že na takové filmy vůbec nechodím“ (Tomáš). „Ty trailery byly hodně podobné, myslím, co se nějakého tempa týče. Jako by byly přes šablonu a jediný rozdílný byl trailer na *Mamma Mia!*. Nejvíce mě zaujal trailer právě na ni, protože se odlišuje od ostatních příběhem i tou barevností a dobrou náladou. Nejvíce mě zaujal Avatar, který je teda taky takový barevný, ale jinak je to typický americký sci-fi akčňák, legenda o Pocahontas v lese. Je to moc jednoduché a jediné na co lákají, jsou ty efekty“ (Marcel). „Nejvíce mě zaujal trailer na Bonda, protože vůbec vlastně nevím, o čem ten film bude. Z traileru to vypadá jen na akční scény a pronásledování a mě tam chyběl i ten příběh“ (Adéla). „Přemýšlím, jestli mě víc zaujal *Skyfall* nebo Hobit, ale když bych měl srovnat jenom ty trailery, tak by zvítězil Hobit. Bond je sice taky pokračování předchozích dílů, ale Hobit to uměl do toho

traileru dobře dát a vypadá to jako součást jednoho filmu. Plus tam jsou taky dobré efekty a na konci je tam akce, takže jsi pořád ve střehu a koukáš, co nového tam uvidíš“ (Jaroslav). „Ten poslední, protože jsem ho viděl naposledy. Jak trailery moc nesleduju, tak mi všechny splynuly v jeden obří trailer na jeden epický film plný všeho“ (Silvestr). „Překvapila mě *Mamma Mia!*, protože tu jsem předtím vůbec neznala, neviděla jsem ani žádné ukázky na film. Osobně mě nejvíc zaujal *Skyfall*, protože jako fanyнка Bonda jsem si tam našla spoustu věcí, které asi obyčejný divák nepostřehl“ (Klára).

5 Case study – mediální kampaň filmu *Deadpool*

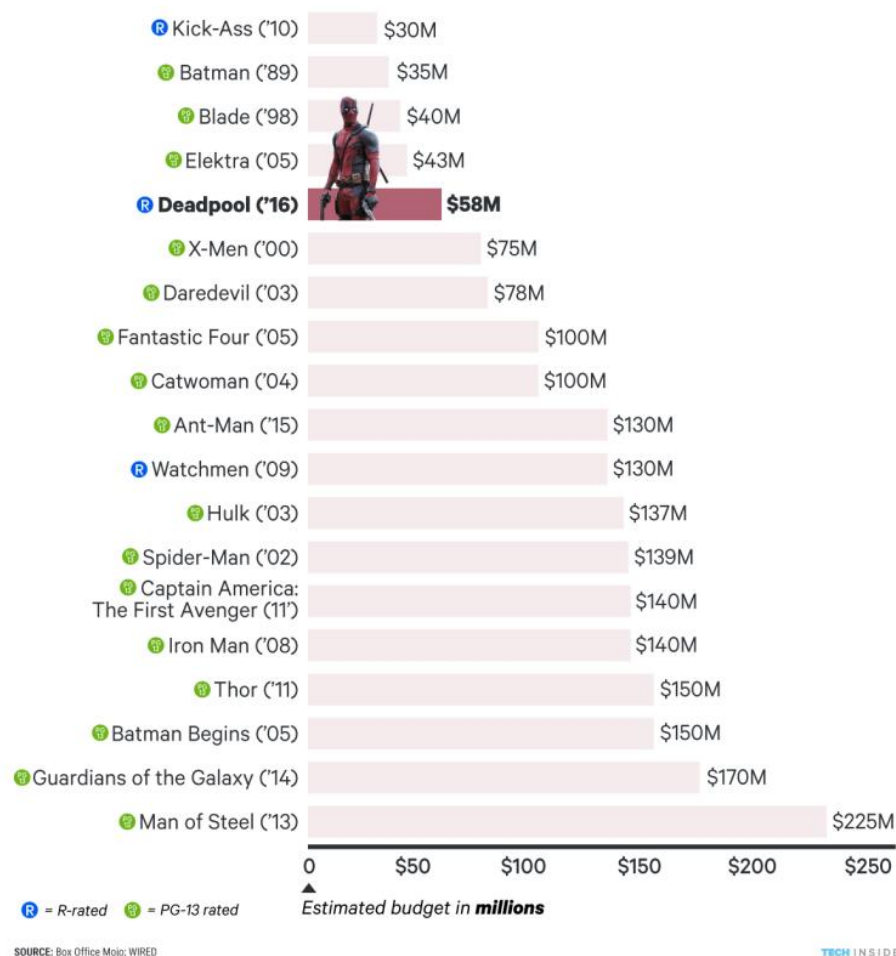
Americko-kanadský snímek *Deadpool* (2016) se stal černou ovčí komiksových adaptací. S rozpočtem „pouhých“ 58 milionů USD¹⁹² a výnosy přes 782 milionů USD¹⁹³, se stal celosvětově nejvýdělečnějším filmem s 'R' ratingem. Deadpoolova cesta na plátna kin trvala víc než 10 let a nebyť uniklého videa,¹⁹⁴ *Deadpool* by pravděpodobně nedostal od studia 20th Century Fox zelenou. Rozpočty komiksových adaptací jak u Marvella, tak u DC obyčejně dosahují dvojnásobku. S ratingem 'R' jsou spojena rovněž omezení, co se marketingu a reklamy týče. Problematický není pouze trailer, který s ratingem R nemůže být promítán například před filmy s ratingem G, ale také offline marketing nebo merchandising, který nesmí cílit na dětské publikum. Tvůrci *Deadpoola* zvolili do té doby nevídaný přístup k propagaci filmu a využili všech možných prostředků, jak dostat *Deadpoola* k publiku.

¹⁹² *Deadpool*. *Box Office Mojo: an IMBd company* [online]. IMDb.com, Inc, 2016 [cit. 2016-11-25]. Dostupné z: <http://www.boxofficemojo.com/movies/?id=deadpool2016.htm>

¹⁹³ Tamtéž.

¹⁹⁴ *Deadpool Test Footage | Shot for Shot Remake*. In: *YouTube* [online]. 3. 6. 2016 2007 [cit. 2016-11-24]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=6P6mb4Tj-hQ>

The "Deadpool" budget is really small compared to other superhero movies



Obrázek 9: Rozpočet filmu *Deadpool*¹⁹⁵

Načasování kampaně a premiéry

Premiéra filmu *Deadpool* proběhla celosvětově v týdnu 8. - 14. února 2016, tedy v týdnu, na který připadá svátek svatého Valentýna. V České republice byla premiéra 11. února (čtvrtek), v Americe a Kanadě to bylo o den později (páteční premiérový den). *Deadpool* tedy neměl premiéru ani v jedné klasické blockbustrové sezóně (letní a vánoční). Je zřejmé, že studio Fox nechtělo riskovat nasazení filmu o Vánocích právě kvůli již zmíněnému ratingu 'R' a na Vánoce 2015 raději premiérovalo filmy: *Alvin a Chipmunkové: Čiperná jízda* (rodinná animovaná komedie, USA premiéra 23. prosince, v ČR kinech od 28. ledna 2016), *Joy*

¹⁹⁵ Zdroj: Businessinsider.com [online] [cit. 2016-11/24] Dostupné z: http://static4.businessinsider.com/image/56cb39a1dd089548598b45d1-1200-1402/ti_graphics_action-movie-budgets.png

(životopisný snímek s Jennifer Lawrence a Robertem De Niro, USA premiéra 25. prosince, ČR premiéra 7. ledna 2016) a nakonec snímek *REVENANT Zmrtvýchvstání* (na Oscar aspirující snímek s Leonardem DiCapriem v režii Alejandro González Iñárritu, USA premiéra 25. prosince, v ČR 14. ledna 2016). Dalším důvodem, proč studio 20th Century Fox nepremiérovala *Deadpoola*, nebo film *Revenant* dříve, je premiéra filmu *Star Wars: Síla se probouzí* (USA premiéra 18. prosince, ČR 17. prosince). Fox nechtěl jít do přímého boje s divácky tak očekávaným snímkem, který se okamžitě stal kastovním trhákem filmové vánoční sezony 2015. Valentýnský týden a ostatní americké svátky jsou pro producenty lákadlem, protože američtí diváci mají čas navštívit kino, mimo to filmy premiérované na Valentýna jsou koncipovány tak, aby nalákaly zamilované páry. V roce 2015 využil Valentýnskou premiéru například snímek *Padesát odstínů šedi*. *Deadpool*, jako černá ovce Hollywoodu, naopak tuto romantickou tradici podřívá a vybízí (nejen) zamilované páry, aby navštívily snímek plný vulgarismů, nahoty, sexu a násilí. Tomu samozřejmě adekvátně přizpůsobili mediální kampaň.

Segmentace trhu, cílová skupina

Cílovou skupinu pro film *Deadpool* je možné rozlišit dle několika kritérií:

- demograficky: mladí muži ve věku od 17 do 34 let,¹⁹⁶
- dle psychografických charakteristik: fanoušci *Deadpoola*; fanoušci komiksů; diváci se zájmem o komiksové adaptace; diváci s oblibou akčních/vulgárních/explicitních filmů; diváci s oblibou drsného/nekorektního humoru.

Jelikož je návštěva kina sociální událostí, je pravděpodobné, že osoba spadající do cílové skupiny půjde do kina s (1) dalším příslušníkem cílové skupiny, nebo (2) s osobou, která není primárně v cílové skupině. Díky úspěchu mediální kampaně film viděla rovněž početná skupina diváků, kteří film pochopili jako „must-see“ událost.

¹⁹⁶ WHALEN, Patrick. 25 Takeaways from the Massively Successful Marketing of Deadpool. In: *SEMrush*[online]. 2016 [cit. 2016-11-24]. Dostupné z: <https://www.semrush.com/blog/25-takeaways-from-the-massively-successful-marketing-of-deadpool/>

Využívaná média

Deadpool využíval široké spektrum mediálních prostředků, které lze rozdělit na online a offline. Deadpoolovo působení na internetu zahrnovalo celou řadu webových stránek, od novin až po sociální sítě. Samozřejmostí jsou webové stránky filmu (www.deadpool-movie.com.au), dále potom účet na Facebooku s 6 613 434 označeními „To se mi líbí“,¹⁹⁷ účet na Twitteru s 570 tis. sledujícími,¹⁹⁸ profil na Pinterestu s 5 279 fanoušky,¹⁹⁹ účet na Instagramu s 1,4 miliony sledujících,²⁰⁰ a nakonec účet na YouTube s 12 210 odběrateli.²⁰¹ Mimoto měl Deadpool jako fiktivní osoba zřízen profil na Tinderu.²⁰² Kromě oficiálně zřízených stránek *DeadpoolMovie*, film velmi aktivně propagoval hlavní představitel antihrdiny, Ryan Reynolds, a to zejména přes svůj účet na Twitteru (twitter.com/VancityReynolds). V rámci offline marketingu *Deadpool* volil zejména netradiční billboardy a provokativní plakáty.

Způsoby komunikace

Mediální kampaň na *Deadpoola* odstartovala necelý rok před plánovanou premiérou filmu. První fotografie *Deadpoola* se objevila v březnu 2015 a *Deadpool* na ni leží v lascivní póze před krbem. Fotografie měla nejen upozornit na natáčení *Deadpoola*, ale také otestovat diváckou reakci na kostým a dát najevo plánovaný 'R' rating, protože póza, kterou *Deadpool* zaujímá, je velmi sexuální a připomíná fotografie z *Playboye*.

¹⁹⁷ Údaje jsou ze dne 24. listopadu 2016, (22:16). (*Deadpool Movie*. In: *Facebook* [online]. [cit. 2016-11-24]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/DeadpoolMovie>)

¹⁹⁸ Údaje jsou ze dne 24. listopadu 2016, (22:18). (*Deadpool Movie*. In: *Twitter* [online]. [cit. 2016-11-24]. Dostupné z: <https://twitter.com/deadpoolmovie>)

¹⁹⁹ Údaje jsou ze dne 24. listopadu 2016, (22:20). (*Deadpool Movie*. In: *Pinterest* [online]. [cit. 2016-11-24]. Dostupné z: <https://cz.pinterest.com/DeadpoolMovie/followers/>)

²⁰⁰ Údaje jsou ze dne 24. listopadu 2016, (22:22). (*Deadpool Movie*. In: *Instagram* [online]. [cit. 2016-11-24]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/DeadpoolMovie>)

²⁰¹ Údaje jsou ze dne 24. listopadu 2016, (22:25). (*Deadpool Movie*. In: *YouTube* [online]. [cit. 2016-11-24]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/channel/UCOsbsLjGbUfBJ3xjcpeGL4g/featured>)

²⁰² DERISZ, Ricky. Putting Your Old Flame To Shame: 'Un-Aliver' *Deadpool* Has Been Hitting On People On Tinder. In: *Movie Pilot* [online]. Venice, CA, 2016 [cit. 2016-11-24]. Dostupné z: <http://moviepilot.com/posts/3766410>



Obrázek 10: Deadpool před krbem, první fotografie²⁰³

5. srpna 2015 zveřejnil YouTube kanál amerického komika Conana O'Briena záznam z jeho show, kde byl hostem Ryan Reynolds. Show poprvé v historii dostala štítek TV-MA („Mature Audience“ – dospělé publikum, což odpovídá ekvivalentu hodnocení 'R' u filmů), což samo o sobě způsobilo pozdvižení. Díky tomu mohl být v TV show premiérován necenzurovaný, „červený,“ trailer.²⁰⁴ Premiéře u Conana předcházela sneak peak, který – stejně jako samotný film – překračuje pomyslnou čtvrtou zeď mezi divákem a filmovou realitou. Ryan Reynolds není sám sebou, ale Deadpoolem, který sám sobě propaguje film. Mimo červený trailer studio Fox prezentovalo také zelený, přístupný, trailer.

Mimo klasické trailery *Deadpool* hojně využívá promo klipů a spotů, které více či méně souvisejí s dějovou linkou filmu. Kvůli ratingu marketéři filmu zvolili odvážný způsob propagace – nesoustředili se na film samotný, ale v centru kampaně stála postava Deadpoola. Tímto způsobem elegantně obešli omezení, která v sobě 'R' rating nese a mohli film dostat k širšímu publiku. Vznikly tak video spoty s Deadpoolem, které propagují samovyšetření varlat („Gentlemen, Touch Yourself Tonight“)²⁰⁵ a prsou („Ladies, Touch Yourself Tonight“).²⁰⁶ Video propagující

²⁰³ Zdroj: [Deadpool-movie.com.au](http://www.deadpool-movie.com.au/gallery.html) [online] [cit. 2016-11/24] Dostupné z: <http://www.deadpool-movie.com.au/gallery.html>

²⁰⁴ CONAN Is Rated TV-MA Tonight - CONAN on TBS. In: *YouTube* [online]. 5. 8. 2015 [cit. 2016-11-24]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=RZxK3IzB0ME>

²⁰⁵ Deadpool - Gentlemen, Touch Yourself Tonight | 2016. In: *YouTube* [online]. 28. 1 2016. [cit. 2016-11-24]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=KsdD1MJXOpk&t=2s>

samovyšetření odkazují na filmovou skutečnost – rakovinu Deadpoola – a zároveň tvůrci využívají video k osvětě a budují si image sociálně zodpovědné firmy. Před Vánoci studio Fox zveřejnilo promo kampaň nazvanou „12 Days of Deadpool,“ kdy se každý den objevila nová fotografie nebo video vztahující se k filmu. Celá kampaň končila 25. prosince, kdy byl zveřejněn další, nový trailer. Marketing Deadpoola se zaměřil regionálně klipem „Australia Day Message From Deadpool.“²⁰⁷ Spot nejenže cílí na australské publikum, ale také odkazuje na Wolverina a jeho představitele Hugh Jackmana. Oba herci mezi sebou rozehrávají kampaň na sociální síti Twitter, kde se vzájemně „trollují.“²⁰⁸ Mimo audiovizuální obsah Deadpool sdílel na internetu také „additional content“ (doplňující obsah),²⁰⁹ který obsahoval například „uniklou“ stránku ze scénáře s Deadpoolovými poznámkami nebo sérii emotikonů s deadpoolovskou tématikou. Additional content nebyl zveřejňován pouze na oficiálních stránkách filmu či studia, ale z velké míry na Reynoldsově osobních profilech, a částečně skrze partnerské weby – např. již zmíněný Conan O’Brian, MTV, Empire, Imax, Fandago a další. Před Valentýnem byl zveřejněn banner na film v naprosto odlišném stylu – Deadpool jako romantické drama, který naprosto obrátil vyznění celého filmu. Spolu s Valentýnským vizuálem Deadpool opět natočil krátké spoty, ve kterých divákům radil, jak oslavit Valentýna (návštěvou kina).

U offline marketingu používal Deadpool stejně šokujících nástrojů. V anglicky mluvících zemích marketéři zvolili až dětinský billboard s emotikony, které dohromady dávaly název filmu. Ostatní plakáty byly velmi sexualizované (plakát se zbraní u rozkroku a plakát Deadpoola s batohem Hello Kitty a až lolitovsky nevinnou pózou). Druhý plakát byl pro český trh lokalizován do češtiny s důrazem na zachování původního vyznění zprávy – „Je tak cool, že každé vool skončí vejpool. Deadpool“).

²⁰⁶ Deadpool - Ladies, Touch Yourself Tonight | 2016. In: YouTube [online]. 1. 2. 2016. [cit. 2016-11-24]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=w0YgPMZJv1k>

²⁰⁷ Australia Day Message From Deadpool. In: YouTube [online]. 21. 1. 2016. [cit. 2016-11-24]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=vv05IIPRY6Y>

²⁰⁸ Činnost, při které se uživatelé internetu svými urážlivými, provokativními či jinak nevhodnými příspěvky snaží vyprovokovat reakci protistrany.

²⁰⁹ Uživatelé mohli využít možnost odebírat newsletter, aby jim nic neuklo.

S premiérou filmu však kampaň neskončila a Reynolds se například osobně účastnil dílu YouTube pořadu Honest Trailers (Honest Trailers – Deadpool (Feat. Deadpool)),²¹⁰ kde si jako Deadpool sám kritizoval vlastní film. V době promo kampaně na DVD a Blu Ray Reynolds opět osobně natočil reklamy lákající diváky ke koupi nosičů, která parodovala americké reklamy na léky.²¹¹

Výsledky kampaně

Reynoldsovo osobní nadšení pro marketingovou kampaň a jeho účast ve všech klipech, reklamních spotech, na focení promo fotografií i při dabování vyvolalo dojem obrovské autenticity a zainteresovanosti hlavního herce filmu. Diváci, zvláště potom cílová skupina, je obzvláště citlivá na jakékoliv popkulturní narážky. Reynolds, sám fanoušek komiksů, se při podílení na marketingové kampani mohl snadno přiblížit k fanouškům, protože přesně věděl, co je zaujme a bude u nich fungovat. Toto schéma je potom při propagaci snímku opakováno a dál rozvíjeno. Masivní mediální kampaň, která film doprovázela, měla dále za následek rozšíření povědomí o filmu i mezi další diváky, kteří mají o komiksech žádné, nebo malé povědomí. Zároveň na sebe kampaň strhla pozornost, když se některá videa stala virálními a z filmu se tak stala „must-see“ událost. Každý chtěl vidět „ten film s erkovým ratingem, kde je hlavní hrdina sprostý padouch, co si nebere servítky a každého urazí.“ Deadpool je ukázkou skvěle využitého social media marketingu, kde vytvářít personalizovaná sdělení pro segmenty cílové skupiny, která, ač z vnějšku působí homogenně, je vnitřně heterogenní.

²¹⁰ Honest Trailers - Deadpool (Feat. Deadpool). In: YouTube [online]. 21. 1. 2016. [cit. 2016-11-24]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=_qIRtFE6aIc

²¹¹ DEADPOOL Official Blu-Ray Trailer - Side Effects May Vary (2016) Ryan Reynolds Marvel Movie HD. In: YouTube [online]. 21. 1. 2016. [cit. 2016-11-24]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=PiYazotcgjg>

Závěr

Předmětem této diplomové práce bylo popsat filmový trailer v kontextu produkčních, distribučních a propagačních praktik se zaměřením na trailery u nejméně úspěšných filmů v ČR za roky 2005 až 2014. V úvodu a prvních kapitolách práce popisuje doposud sepsanou literaturu s touto tematikou, podává přehled k filmové teorii trailerů a blízkých klíčových termínů a zároveň obsahuje krátký přehled z oblasti ekonomie, která je podstatná pro problematiku filmového průmyslu, konkrétně filmového marketingu. V práci mě zajímalo, jakým způsobem trailer oslovuje diváka skrze filmový trailer, čemuž jsem se věnovala v kapitole analyzující vybraných pět filmových trailerů. Tato část mapuje produkční a distribuční praktiky – sleduje, jakým způsobem je trailer sestaven (produkován), za jakým cílem, a ve smyslu distribuce (promítání) jeho působení na diváky. Trailery na zkoumané filmy z kategorie blockbustérů v podstatě kopírovaly jednotnou formuli – ze začátku si držely pomalé tempo, snažily se diváka vtáhnout do příběhu, navodit atmosféru a představit hlavní hrdiny filmu. Po úvodním navození atmosféry přešly do ofenzivnějšího postavení, představily hlouběji zápletku příběhu a dle žánru snímku útočily na příslušné pocity a emoce (komedie = smích a radost, akční film = napětí a strach o hrdinu). Závěrečná část traileru obvykle vygradovala rychlým střihem doplněným o hudbu s rychlejším tempem a prezentovala cirkusová lákadla typická pro daný snímek, a to z hlediska žánrových konvencí (akční film – přestřelky, honičky, akce, muzikál – muzikálová čísla, zpěv, taneční kreaace). Filmové trailery vycházejí z postmoderního marketingového předpokladu, že divák není člověk racionální (homo economicus), ale právě naopak, člověk podléhá iracionálním myšlenkovým pochodům, pocitům a emocím, které ovlivňují jeho chování na spotřebitelském trhu. Dějová linka u analyzovaných trailerů korespondovala s dějovou linkou filmů, na které odkazovala, a divákovi v podstatě převyprávěla příběh ve zkrácené verzi, ovšem bez závěru. Tento shodný motiv rozkrytí velké části příběhu bez závěrečného rozuzlení je typický pro všechny blockbustery a jeho kořeny nalezneme u seriálů z 10. let minulého století. Žádný z analyzovaných

trailerů nepoužíval výhradně jednu rétoriku (hvězd, příběhu, žánru), ale využíval kombinace minimálně dvou z nich.

V rámci této diplomové práce bylo mým cílem objasnit úspěch zkoumaných filmů na českém trhu právě z pohledu marketingových praktik. Jelikož všechny zkoumané filmy jsou charakterizovány jako high concept filmy, tedy filmy s jednoduše popsateľnou zápletkou, hraje v jejich úspěchu marketing velkou roli. Po analýze trailerů následuje analýza kvantitativních dat, tedy analýza, která už přímo pracuje s konkrétními diváky. Součástí této analýzy bylo rovněž zjistit postoj spotřebitele ke značce (diváka k produkční společnosti), a to dotazem na konkrétní produkční společnosti a jejich filmy. Z výzkumu je patrné, že pro diváka není značka produkční společnosti (firmy) natolik důležitá jako značka filmu (produktu). Z toho lze vyvodit závěr, že si diváci kupují značku produktu (filmu) a samotný výrobce pro ně není důležitý. Film je tedy produktem, u kterého se spotřebitel rozhoduje v první řadě podle svých pocitů (na to cílí emoce, atmosféra, hvězdy a žánr v traileru), poté podle myšlení (v traileru zastoupeno příběhem) a nakonec divák jedná (jde navštívit kino). Shodný rozhodovací proces nastává u luxusních, módních výrobků, které spotřebitel nutně nepotřebuje ke svému životu (dovolená, parfémy, šperky, móda, elektronika). U těchto produktů je marketing důležitým nástrojem k prodeji. Ve kvantitativním výzkumu jsem rovněž došla k závěru, že nejdůležitějšími/nejvíce zapamatovanějšími charakteristikami filmu jsou právě příběh, žánr a hlavní herci, tedy přesně popsané tři rétoriky dle Kernanové. Z výzkumu je rovněž patrné, že studenti KDFS mají obecně větší znalosti o zkoumaných filmech a že jsou si častěji schopni vybavit další tvůrce a produkční studia. V případě otázky na produkční studio studenti KDFS méně riskují a raději se vyvarují typování studia, než aby zvolili špatnou odpověď. Většinu dotázaných sledování trailerů baví a rovněž si myslí, že trailer je nejlepším způsobem, jak nalákat diváka do kina. Tato zpráva je pro jakékoliv marketingové oddělení pozitivním zjištěním – cílem je vytvořit takovou reklamu, která spotřebitele zaujme, zapamatuje si ji a v nejlepším případě se bude řídit jejím poselstvím. Pokud reklama diváky baví a sami ji vyhledávají, jedná se o nejlepší možný scénář – obecně v marketingu platí, že lidé mají odpor k věcem, u kterých mají pocit, že jim je někdo nutí (např. negativní zkušenost s osobním

prodejem [podomní prodejci] vyústí v negativní postoj pro všechny další takové formy nákupu). Filmové trailery aspektem zábavy spíše tíhnou k nástrojům podpory prodeje, jako jsou vzorky zdarma. Trailer je pro diváka vzorkem filmu zdarma a funguje na stejném principu jako demo verze softwaru (u nehmotného majetku) nebo například vzorek s krémem (u hmotného majetku). Opět platí, že jakákoliv přidaná hodnota navíc, za kterou zákazník nemusí platit, je u spotřebitelů velmi oblíbená. Na druhou stranu je nutné mít na zřeteli, že v případě filmu je trailer (či jiné audiovizuální dílo spojené s filmem) hlavním propagačním nástrojem. Spotřebitel nemůže jít do kamenného obchodu a prohlédnou si zboží tak, jako by to udělal v případě, že by si kupoval tričko. Při nákupu trička si v kamenném obchodě může zákazník porovnat fotografii trička s realitou, zhodnotit kvalitu materiálu, zkontrolovat švy, vyzkoušet si velikost i různá barevná provedení, či se rozhodnout pro jiný model. Návštěva filmu je služba, a proto se může zdát, že zákazník „kupuje zajíce v pytli.“ Zhlédnutí traileru má minimalizovat riziko případné nespokojenosti se službou, kterou lze jen těžko reklamovat. Tím se liší od služeb, jako je například kadeřník či pohostinství, protože zde je vykonavatel služby přítomen a spotřebitel může okamžitě reagovat na případné nedostatky.

V části diplomové práce, kde jsem pomocí kvalitativní metody zkoumala subjektivní názory konkrétních diváků na zkoumané trailery, jsem došla k následujícím závěrům. Jen málo dotázaných je ochotno připustit uměleckou rovinu traileru, většinou jej chápou jako reklamu, která je má informovat a přesvědčit k návštěvě kina. Většinu dotázaných baví sledovat trailery, z čehož vyplývá, že trailer je vhodným nástrojem pro propagaci filmu (trailer vyvolává u diváků *pozitivní* reakci). Pár dotázaných uvedlo, že trailery nesleduje kvůli nechtěnému vyzaření příběhu, avšak z mého pozorování vyplývá, že se jedná o respondenty, kteří inklinují k artovějším filmům a jsou při volbě filmů, které budou sledovat, velmi vybíraví. Takoví respondenti raději volí psanou anotaci či pouze krátký popis filmu, v některých případech se spokojí s názvem filmu nebo jménem režiséra. Právě otázka vyzaření příliš mnoho z příběhu vyvolala mezi respondenty rozruch – části neviděly v traileru v podstatě celou dějovou linku příběhu, naopak toto vítali. Část dotázaných si byla vědoma této strategie, ale v podstatě

proti ní nic neměli. Mezi respondenty se však objevili tací, kteří tuto strategii odsuzovali, což byl také hlavní důvod, proč je sledování trailerů nebaví a trailery často nesledují. Hlavní motivací pro sledování traileru je zjištění, jestli daný film odpovídá divákovým představám a vkusu, následně se rozhodne, jestli na film zajde do kina (zaplatí za vstup), nebo si jej nelegálně stáhne (nezaplatí). Motivací pro nezaplacení je fakt, že film – na základě shlédnutého traileru – nedosahuje takových kvalit, aby byl divák ochotný za jeho zhlédnutí v kině zaplatit, avšak nějakou svou částí diváka zaujal natolik, aby jej i přesto chtěl vidět. Toto divácké chování je pro Českou republiku typické, zvláště pak pro zkoumanou cílovou skupinu, která nemá dostatečné finanční prostředky na to, aby mohla chodit do kina často. Touha vidět nejnovější filmy, které se promítají v kinech, je ovlivněna viděným trailerem nebo některou další částí mediální kampaně a dále je motivována touhou spotřebitele vlastnit to, co nemá, ale ostatní ano. Pokud je nějaký film předmětem hovoru sociální skupiny, ve které se spotřebitel nachází (třída ve škole, pracovní kolektiv), a divák film neviděl, pociťuje vyloučení ze skupiny. Přirozenou lidskou touhou je patřit k nějaké skupině, se kterou sdílí své zájmy, názory, postoje. Divák proto jde do kina/stáhne si film, aby se opět mohl stát součástí skupiny. Film se tedy stává „must-see“ událostí. Do odpovědí na otázky u konkrétních filmových trailerů se promítaly osobní preference respondentů, jejich obliba určitého žánru nebo již samotný přístup k trailerům (baví x nebaví je sledování). Častou odpovědí u filmů, které respondenti viděli, bylo, že trailer vyzrazuje příliš mnoho. Toto se však netýkalo těch, kteří film neviděli, neboť neměli srovnání. Dále respondenti v otázkách na to, co je nejvíce na daném traileru zaujalo, odpovídali v souladu s analýzou trailerů – často je zaujaly prvky cirkusového módu a dále rétoriky hvězd a příběhu. V celkovém hodnocení byly často jmenovány trailery na film *Mamma Mia!* a *Skyfall*, což souvisí s tím, že film *Mamma Mia!* se od ostatních trailerů lišil žánrem (muzikál a komedie). Úspěch bondovského traileru pravděpodobně souvisí s osobními diváckými preferencemi žánru akčních filmů. Z kvalitativní studie vyplývá, že provedení trailerů koresponduje s preferencemi většiny diváků – diváci kladně reagují na cirkusový mód a nejvíce si pamatují prvky z rétoriky příběhu, žánru

a hvězd. Rétorika hvězd se spíše soustředí na diváckou znalost dané hvězdy, než na představení hvězdy neznalému divákovi.

V závěrečné části věnované case study jsem provedla marketingovou analýzu mediální kampaně filmu *Deadpool*. Z provedené analýzy jsou patrné tendence personalizovat marketingovou komunikaci a vytvářet si úzký vztah s divákem. Interakcí na sociálních sítích, kde film a hlavního herce sledoval velký počet sledujících, marketéři *Deadpoola* dosáhli osobního vztahu s diváky. Na stejných sociálních sítích, na kterých diváci komunikují se svými přáteli, mohli diváci interagovat s Deadpoolem, díky tomu se stal de facto dalším z jejich přátel. Videá, která marketingový tým vytvářel, často nesouvisela s filmem, přesto se stala virálními a upozornila na film další publika. Mediální kampaň *Deadpoola* pravděpodobně nastavila trend dalších let, kdy se bude stále více a více stírat hranice mezi filmem a diváky, a diváci se budou moci ve větší míře podílet na filmové fikci. Už nyní jsou patrné signály, že v budoucnu budou mít filmové postavy své vlastní profily na sociálních sítích, spravované tvůrci filmu, a diváci s nimi budou moci komunikovat. V současnosti jsou běžnou součástí hlavně twitterové profily herců, kteří na svých účtech sdílejí fotky z natáčení a informace k chystaným snímkům. Tyto účty jsou samozřejmě pod drobnohledem produkčních studií, které hercům ve smluvních podmínkách upravují, co mohou na svých sociálních sítích sdílet, a co ne. Z těchto účtů se tak stal další cenný, marketingový nástroj a je možné, že po vzoru *Deadpoola* se stále více herců bude aktivně podílet na propagaci filmu, ve kterém hráli. Na druhou stranu zde existuje riziko, že herci nebudou pro snímek nadšeni stejně jako Reynolds pro *Deadpoola* a propagace ze strany herce by mohla na diváky působit neupřímně. Proto bude nutné dát hercům školení a vytvořit úzké pracovní vztahy s marketingovým oddělením. Otázkou také je, jak vyřešit problém globální propagace – zatím je tato forma přístupná pouze anglicky mluvícím publikům a pro lokalizaci do místních jazyků by bylo třeba zaměstnat další pracovníky (minimálně překladaatele). Dalším otázkou zůstává, jestli by takový marketing zůstal globální, nebo by bylo nutné vytvářet regionální verze. Zde je nutné mít na paměti časová pásma (v případě globální kampaně) nebo nutnost

zaměstnat tým marketérů pro každou jazykovou verzi (v případě regionální kampaně), což by s sebou neslo nárůst finančních výdajů.

Stále platí, že trailery jsou pro většinu diváků nejlépe přijímanou verzí propagace filmu. Jejich role krále propagace filmu tak nebude pravděpodobně nijak ohrožena, spíše přibudou další audiovizuální odnože a k existujícím klipům z filmu se přidá také další obsah, který nutně nebude součástí filmu. Tuto strategii budou volit blockbustery a filmy s vyšším produkčním rozpočtem. Při propagaci levnějších snímků se mohou tvůrci pokusit o tvorbu virálního videa, které se potom rozšíří bez nutnosti dalších finančních prostředků. K trailerům se budou stále více přidávat propracovanější sociální sítě a webové stránky. Novým trendem marketingu je také gamifikace, která se snaží produkty propagovat skrze hru (zde můžeme jmenovat webovou stránku k filmu *Jurský svět* [2015], která byla celá provedena jako skutečný park s dinosaury nebo Deadpoolovy emotikony, které se staly součástí SMS konverzace).

Seznam pramenů a literatury

Prameny

- [1] Australia Day Message From Deadpool. In: YouTube [online]. 21. 1. 2016. [cit. 2016-11-24]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=vv05IIPRY6Y>
- [2] *Avatar* (Avatar) [feature trailer]. Délka: 3 min. 31 sec. © 20th Century Fox
- [3] CONAN Is Rated TV-MA Tonight - CONAN on TBS. In: *YouTube* [online]. 5. 8. 2015 [cit. 2016-11-24]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=RZxK3IzBOME>
- [4] Deadpool - Gentlemen, Touch Yourself Tonight | 2016. In: *YouTube* [online]. 28. 1 2016. [cit. 2016-11-24]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=KsdD1MJXOpk&t=2s>
- [5] Deadpool - Ladies, Touch Yourself Tonight | 2016. In: *YouTube* [online]. 1. 2. 2016. [cit. 2016-11-24]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=w0YgPMZJv1k>
- [6] DEADPOOL Official Blu-Ray Trailer - Side Effects May Vary (2016) Ryan Reynolds Marvel Movie HD. In: *YouTube* [online]. 21. 1. 2016. [cit. 2016-11-24]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=PiYazotcgjg>
- [7] Deadpool Test Footage | Shot for Shot Remake. In: *YouTube* [online]. 3. 6. 2016 2007 [cit. 2016-11-24]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=6P6mb4Tj-hQ>
- [8] *Harry Potter a Fénixův řád* (Harry Potter and the Order of Phoenix) [trailer]. Délka: 2 min. 12 sec. © Warner Bros. Pictures
- [9] *Harry Potter a Ohnivý pohár* (Harry Potter and the Goblet of Fire) [trailer]. Délka: 2 min. 20 sec. © Warner Bros. Pictures
- [10] *Harry Potter a Princ dvojí krve* (Harry Potter and the Half-Blood Prince) [theatrical trailer]. Délka: 2 min. 24 sec. © Warner Bros. Pictures
- [11] *Harry Potter a relikvie smrti – 2. část* (Harry Potter and Deathly Hallows Part II) [feature trailer]. Délka: 2 min. 32 sec. © Warner Bros. Pictures
- [12] *Hobit: Bitva pěti armád* (The Hobbit: The Battle of the Five Armies) [feature trailer]. Délka: 2 min. 23 sec. © New Line Cinema

- [13] *Hobit: Šmakova dračí poušť* (The Hobbit: The Desolation of Smaug) [feature trailer]. Délka: 2 min. 23 sec. © Metro-Goldwyn-Mayer Studios
- [14] Honest Trailers - Deadpool (Feat. Deadpool). In: *YouTube* [online]. 21. 1. 2016. [cit. 2016-11-24]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=_qIRtFE6alc
- [15] *Mamma Mia!* (Mamma Mia!) [feature trailer]. Délka: 2 min. 27 sec. © Universal Pictures
- [16] *Piráti z Karibiku: Truhla mrtvého muže* (Pirates of the Caribbean: Dead Man's Chest) [trailer]. Délka: 2 min. 7 sec. © Walt Disney Pictures
- [17] *Skyfall* (Skyfall) [theatrical trailer]. Délka: 2 min. 30 sec. © Metro-Goldwyn-Mayer Studios

Literatura

- [1] About Us. GOLDEN TRAILERS AWARD. *Golden Trailer Awards* [online]. ©2015 [cit. 2015-07-20]. Dostupné z: <http://goldentrailer.com/about-us.php>.
- [2] About. *Trailer Addict* [online]. Minds Eye One, 2014 [cit. 2016-08-18]. Dostupné z: <http://www.traileraddict.com/about>.
- [3] ALBERGE, Dalya. Bond mobes over for Hollywood deal. In: *The Times* [online]. London, 2008 [cit. 2016-11-09]. Dostupné z: http://entertainment.timesonline.co.uk/tol/arts_and_entertainment/film/article3716310.ece.
- [4] BASLAROVÁ, Iva. *Publikum soap opery Ordinace v růžové zahradě a jeho genderová vztahování se: Etnografická studie*. Brno, 2011. Disertace. Masarykova Univerzita, Fakulta sociálních studií, Katedra sociologie. Vedoucí práce Libora Oates-Indruchová.
- [5] BERRA, John. *Declarations of independence: American cinema and the partiality of independent production*. Chicago: Intellect, 2008.
- [6] BLACK, Gregory D. *The Catholic crusade against the movies, 1940-1975*. New York, NY, USA: Cambridge University Press, 1998. ISBN 0521629055.
- [7] Blockbuster. In: *Merriam-Webster.com* [online]. Merriam-Webster, Incorporated, 2015 [cit. 2016-10-02]. Dostupné z: <http://www.merriam-webster.com/dictionary/blockbuster>

- [8] Classification and Rating Rules. In: *FilmRatings.com: The Classification & Rating Administration (CARA)* [online]. California: Motion Picture Association of America, Inc., 2010 [cit. 2016-09-28]. Dostupné z: http://filmratings.com/downloads/rating_rules.pdf
- [9] Deadpool Movie. In: *Instagram* [online]. [cit. 2016-11-24]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/DeadpoolMovie>
- [10] Deadpool Movie. In: *Pinterest* [online]. [cit. 2016-11-24]. Dostupné z: <https://cz.pinterest.com/DeadpoolMovie/followers/>
- [11] Deadpool Movie. In: *YouTube* [online]. [cit. 2016-11-24]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/channel/UCOsbLjGbUfBJ3xjcpeGL4g/featured>
- [12] Deadpool Movie. In: *Facebook* [online]. [cit. 2016-11-24]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/DeadpoolMovie>
- [13] Deadpool Movie. In: *Twitter* [online]. [cit. 2016-11-24]. Dostupné z: <https://twitter.com/deadpoolmovie>
- [14] Deadpool. *Box Office Mojo: an IMDb company* [online]. IMDb.com, Inc, 2016 [cit. 2016-11-25]. Dostupné z: <http://www.boxofficemojo.com/movies/?id=deadpool2016.htm>
- [15] DERISZ, Ricky. Putting Your Old Flame To Shame: 'Un-Aliver' Deadpool Has Been Hitting On People On Tinder. In: *Movie Pilot* [online]. Venice, CA, 2016 [cit. 2016-11-24]. Dostupné z: <http://moviepilot.com/posts/3766410>
- [16] *Don LaFontaine: Voiceover Master* [online]. United States, ©2007 [cit. 2016-10-23]. Dostupné z: <http://www.donlafontaine.com>
- [17] DOYLE, Gillian. *Understanding media economics*. Thousand Oaks, Calif.: Sage, 2002. ISBN 076196875X, s5.
- [18] GRODEN, Claire. This is how much a 2016 Super Bowl ad costs. In: *Fortune* [online]. Time Inc., 2015 [cit. 2016-08-18]. Dostupné z: <http://fortune.com/2015/08/06/super-bowl-ad-cost/>.
- [19] HAYES, David P. The Production Code of the Motion Picture Industry (1930-1968). In: *David P. Hayes* [online]. ©2000-2009 [cit. 2016-09-27]. Dostupné z: http://productioncode.dhwritings.com/multipleframes_productioncode.php
- [20] HEDIGER, Vinzenz. Sebepropagační události příběhu: Seriálový narativ, propagační diskurs a vynález filmového traileru. *Nová filmová historie: antologie současného myšlení o dějinách kinematografie a audiovizuální kultury*. Praha: Herrmann, 2004, s. 342-356. ISBN 80-239-4107-0.

- [21] HERTEL, Günter H. a Dennis LOTTER. Tacit Social Knowledge and Modelling of Soci-Technical Systems for Controlling of Businesses: an Example Corporate Social Responsibility. DYCKOWSKA, Joanna (ed.) a Paweł KUZDOWICZ. *Controlling and Knowledge: Shaping an Information Environment in Contemporary Business Organizations*. Wrocław: Wrocław University of Economics: Publishing House, s. 42-65. ISBN 978-83-7695-414-1.
- [22] Historical Thesaurus: block-buster. In: *Oxford English Dictionary* [online]. Oxford University Press, 2016 [cit. 2016-10-02]. Dostupné z: <http://www.oed.com/view/th/class/158712>
- [23] HOLMAN, Robert. *Základy ekonomie pro studenty vyšších odborných škol a neekonomických fakult VŠ*. Praha: C.H. Beck, 2000. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-434-1.
- [24] HOW: TIPS TO BE "SCREENWISE". *FilmRatings.com: The Classification & Rating Administration (CARA)* [online]. California: Motion Picture Association of America, Inc., ©1986-2013 [cit. 2016-09-28]. Dostupné z: <http://filmratings.com/how.html>.
- [25] ICT Facts & Figures: The World in 2016. *International Telecommunication Union* [online]. Geneva: International Telecommunication Union, 2015 [cit. 2016-08-18]. Dostupné z: <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/ICTFactsFigures2015.pdf>
- [26] JOHNSTON, Keith M. *Coming soon: film trailers and the selling of Hollywood technology*. Jefferson, N.C.: McFarland & Company, c2009. ISBN 978-0-7864-4432-8.
- [27] JUREČKA, Václav. *Mikroekonomie*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3259-6.
- [28] KERNAN, Lisa. *Coming attractions: reading American movie trailers*. 1st ed. Austin: University of Texas Press, 2004. Texas film and media series. ISBN 0-292-70600-6.
- [29] KIARE, Steve. High Concept Defined Once and For All. In: *The Writers Store* [online]. California: WritersStore.com, ©1982-2016 [cit. 2016-10-08]. Dostupné z: <https://www.writersstore.com/high-concept-defined-once-and-for-all/>
- [30] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14. vyd. Přeložil Martin MACHEK, přeložil Tomáš JUPPA. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

- [31] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Přeložila Jana LANGEROVÁ, přeložil Vladimír NOVÝ. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [32] KŘÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA. *Jak psát reklamní text*. 4., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-4061-4.
- [33] LEWIS, Andy. World's Most Expensive Movie Poster Seized in Bankruptcy Case. *The Hollywood Reporter* [online]. JUNE22,2012 [cit. 2015-07-20]. Dostupné z: <http://www.hollywoodreporter.com/thr-esq/metropolis-movie-poster-valuable-seized-bankruptcy-40740>.
- [34] MADONNA. Hang Up. In: *YouTube* [online]. Warner Bros. Records, 2009 [cit. 2016-10-29, 23:15 CET]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=EDwb9jOVRtU>
- [35] MARICH, Robert. *Marketing to moviegoers: a handbook of strategies and tactics*. 3rd ed. Carbondale: Southern Illinois University Press, c201.
- [36] MOINE, Raphaëlle. *Cinema genre*. Přeložil Alistair. FOX, přeložil Hilary RADNER. Malden: Blackwell Publishing, 2008. ISBN 978-1-4051-5651-6.
- [37] MONDELLO, Bob. Remembering Hollywood's Hays Code, 40 Years On. In: *NPR* [online]. NPR, 2008 [cit. 2016-09-27]. Dostupné z: <http://www.npr.org/templates/story/story.php?storyId=93301189>
- [38] *Motion pictures classified by National Legion of Decency: a moral estimate of entertainment feature motion pictures / prepared under the direction of the National Office of the Legion of Decency with the co-operation of the Motion Picture Department of the International Federation of Catholic Alumnae, and a male board of consultants*. New York: National Legion of Decency, 1959, 294 s. Dostupné také z: <https://archive.org/details/motionpicturescl00nati>
- [39] Movieclips Trailers. In: *YouTube* [online]. [cit 2015-07-20]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/movieclipsTRAILERS>
- [40] *Moviepitch.com* [online]. ©2016 [cit. 2016-10-08]. Dostupné z: <https://moviepitch.com/#/>
- [41] Our Story. *MPAA* [online]. Motion Picture Association of America, 2016 [cit. 2016-09-28]. Dostupné z: <http://www.mpa.org/our-story>
- [42] PALLOTTA, Frank a Brian STELTER. Super Bowl 50 audience is third largest in TV history. In: *CNN Money*[online]. Cable News Network, 2016 [cit. 2016-08-18]. Dostupné z: <http://money.cnn.com/2016/02/08/media/super-bowl-50-ratings/>

- [43] PARKINSON, David. *100 ideas that changed film*. London: Laurence King Pub, 2012. ISBN 1856697932.
- [44] PATTERSON, Michael. Social Media Demographics to Inform a Better Segmentation Strategy. In: *SproutSocial* [online]. Chicago: Sprout Social, Inc., 2015 [cit. 2016-10-16]. Dostupné z: <http://sproutsocial.com/insights/new-social-media-demographics/#facebook>
- [45] PEKOVÁ, Jitka. *Veřejné finance: úvod do problematiky*. 3., přeprac. vyd. Praha: ASPI, 2005. ISBN 80-7357-049-1, s 32-33.
- [46] PULVER, Andrew. The 10 most expensive film posters – in pictures. *The Guardian* [online]. 14March2012n. l. [cit. 2015-07-20]. Dostupné z: <http://www.theguardian.com/film/gallery/2012/mar/14/10-most-expensive-film-posters-in-pictures>).
- [47] Screen Junkies. In: *YouTube* [online]. [cit. 2016-10-26]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/screenjunkies/featured>
- [48] SCHATZ, Thomas. „The New Hollywood“ In: COLLINS, Jim. Hilary RADNER a Ava Preacher COLLINS. *Film theory goes to the movies*. New York: Routledge, 1993. ISBN 0415905761.
- [49] SKOPAL, Pavel. *"The (Hollywood) adventure continues on DVD": Praktiky diferenciac a diskursivního rámování hollywoodských filmů na DVD trhu*. Brno, 2006. Disertace. Masarykova univerzita, Filozofická fakulta, Ústav filmu a audiovizuální kultury. Vedoucí práce Jiří Voráč.
- [50] STAIGEROVÁ, Janet. Ohlašování zboží, získávání zákazníků a vyjadřování ideálů: Úvahy o dějinách a teorii filmové reklamy. *Illuminace*. 2006, 18(4), 17-47.
- [51] SUNHEE, Han. *Avatar* goes 4D in Korea. In: *Variety* [online]. Variety Media [cit. 2016-11-06]. Dostupné z: <http://variety.com/2010/more/news/avatar-goes-4d-in-korea-1118014803/>
- [52] SZCZEPANIK, Petr (ed.). *Nová filmová historie: antologie současného myšlení o dějinách kinematografie a audiovizuální kultury*. Vyd. 1. Praha: Herrmann & synové, 2004. ISBN 80-239-4107-0.
- [53] THE 32ND ACADEMY AWARDS | 1960. *Oscars.org* [online]. Academy of Motion Picture Arts and Sciences, 2015 [cit. 2016-09-28]. Dostupné z: <http://www.oscars.org/oscars/ceremonies/1960>

- [54] THOMPSON, John B. *Média a modernita: sociální teorie médií*. Přeložil Jan JIRÁK. Praha: Karolinum, 2004. Mediální studia. ISBN 80-246-0652-6.
- [55] THOMPSON, Kristin a David BORDWELL. *Dějiny filmu: přehled světové kinematografie*. Přeložil Helena BENDOVIÁ. Praha: Akademie múzických umění, 2007. ISBN 978-80-7106-898-3
- [56] TrailerAddict. In: *Twitter* [online]. [cit 2015-07-20]. Dostupné z: <https://twitter.com/TrailerAddict>
- [57] TrailerAddict. In: *Facebook* [online]. [cit 2015-07-20]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/TrailerAddicts/likes>
- [58] *UFD. Unie filmových distributorů* [online]. ©2010 [cit. 2015-07-20]. Dostupné z: <http://www.ufd.cz/prehledy-statistiky/top-50-rocni-vysledky>.
- [59] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2014, 268 s. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.
- [60] *Vintage Everyday: bring back nostalgia and memories* [online]. 2016 [cit. 2016-10-09]. Dostupné z: <http://www.vintag.es>
- [61] WHALEN, Patrick. 25 Takeaways from the Massively Successful Marketing of Deadpool. In: *SEMrush* [online]. 2016 [cit. 2016-11-24]. Dostupné z: <https://www.semrush.com/blog/25-takeaways-from-the-massively-successful-marketing-of-deadpool/>
- [62] WYATT, Justin. *High concept: movies and marketing in Hollywood*. 5th pbk. print. Austin: University of Texas Press, 2006. Texas film and media studies series. ISBN 0-292-79091-0.
- [63] ZÁVODNÝ POSPÍŠIL, Jan. *Marketingová komunikace*. Olomouc: Computer Media, 2016. ISBN 978-80-7402-248-7.

Zdroje obrázků

- [1] *Businessinsider.com* [online]. [cit. 2016-11-24] Dostupné z: http://static4.businessinsider.com/image/56cb39a1dd089548598b45d1-1200-1402/ti_graphics_action-movie-budgets.png
- [2] *Businesstopia.net* [online]. [cit. 2016-11-25] Dostupné z: <https://www.businesstopia.net/sites/default/files/styles/articles/public/aida-model.png?itok=FZH1oiZO>

- [3] *ComicBookMovie.com* [online]. [cit. 2016-11-27] Dostupné z: <https://i.imgur.com/TrZYxxQ.jpg>
- [4] *ComingSoon.net* [online]. [cit. 2016-11-27] Dostupné z: <http://cdn2-www.comingsoon.net/assets/uploads/2015/12/deadpool-script-640.jpg>
- [5] *Dailybillboardblog.com*[online]. [cit. 2016-11-27] Dostupné z: <http://3.bp.blogspot.com/-SRrxDmUWG4M/Vpq1RMLkexI/AAAAAACPFC/AsXYoi5LKOI/s1600/Deadpool%2Bfilm%2Bemoji%2Bbillboard.jpg>
- [6] *Deadpool-movie.com.au* [online]. [cit. 2016-11/24] Dostupné z: <http://www.deadpool-movie.com.au/gallery.html>
- [7] *Entertainment weekly* [online]. [cit. 2016-11-27] Dostupné z: <http://www.ew.com/sites/default/files/i/2015/12/13/ew-deadpool-poster.jpg>
- [8] *Film Ratings* [online]. [cit. 2016-10-02] Dostupné z: <http://filmratings.com/how.html>
- [9] *IMP Awards* [online]. [cit. 2016-10/29] Dostupné z: http://www.impawards.com/2005/posters/harry_potter_and_the_goblet_of_fire.jpg
- [10] *International Telecommunication Union* [online]. [cit. 2016-08/18] Dostupné z: <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/ICTFactsFigures2015.pdf>
- [11] neznámý [online]. [cit. 2016-08/18] Dostupné z: http://vignette4.wikia.nocookie.net/disney/images/1/17/Cinderella_2015_19.jpg/revision/latest?cb=20141231141944
- [12] *Reddit.com* [online]. [cit. 2016-11-27] Dostupné z: <http://i.imgur.com/90fDoYI.jpg?1>
- [13] *ScreenRant* [online]. [cit. 2016-08/18] Dostupné z: <http://screenrant.com/wp-content/uploads/cinderella-2015-poster.jpg>
- [14] *TrailerAddict* [online]. [cit. 2016-08/18] Dostupné z: <http://cdn.traileraddict.com/content/sony-pictures/ghostbusters.jpg>

Seznam obrázků

OBRÁZEK 1: GRAFICKÉ ZNÁZORNĚNÍ „ADVANCED TRIANGULAR METHOD“	25
OBRÁZEK 2 <i>KROTITELÉ DUCHŮ</i> – TEASER PLAKÁT	32
OBRÁZEK 3 <i>POPELKA</i> – TEASER PLAKÁT	32
OBRÁZEK 4 <i>POPELKA</i> – PLAKÁT A HASHTAG	32
OBRÁZEK 5 POČET UŽIVATELŮ INTERNETU	34
OBRÁZEK 6: DODAVATELSKÝ ŘETĚZEC: FILMOVÝ TRH	56
OBRÁZEK 7: MODEL AIDA	59
OBRÁZEK 8: GOF PLAKÁT	63
OBRÁZEK 9: ROZPOČET FILMU <i>DEADPOOL</i>	107
OBRÁZEK 10: <i>DEADPOOL</i> PŘED KRBEM, PRVNÍ FOTOGRAFIE	110

Seznam tabulek a grafů

TABULKA 1: NEJNAVŠTĚVOVANĚJŠÍ FILMY V ČR (2005-2014)	11
TABULKA 2: MPAA RATING	43
TABULKA 3: PRODUKCE FILMŮ STUDIA WARNER BROS. (ROK 2015)	46
TABULKA 4: POROVNÁNÍ ÚSPĚŠNOSTI FILMŮ NA ZÁKLADĚ HRUBÉHO ZISKU A ROI	48
TABULKA 5: PRŮMĚRNÝ POČET ZHLÉDNUTÝCH TRAILERŮ CÍLOVÉ SKUPINY	75
GRAF 1: ČETNOST NÁVŠTĚV KINA U CÍLOVÉ SKUPINY	76
GRAF 2: ČETNOST NÁVŠTĚV KINA U STUDENTŮ KDFS	76
GRAF 3: VYZRAZENÍ DĚJE CS.....	79
GRAF 4: VYZRAZENÍ DĚJE KDFS.....	79
GRAF 5: VLIV TRAILERU NA ROZHODOVÁNÍ.....	80
GRAF 6: SLEDOVÁNÍ TRAILERU PŘED NÁVŠTĚVOU KINA	80
GRAF 7: <i>HARRY POTTER A OHNIVÝ POHÁR</i> – DIVÁCKÁ PAMĚŤ (CS)	83
GRAF 8: <i>HARRY POTTER A OHNIVÝ POHÁR</i> – DIVÁCKÁ PAMĚŤ (KDFS).....	83
GRAF 9: <i>HARRY POTTER A OHNIVÝ POHÁR</i> – ZNALOST PRODUKČNÍHO STUDIA	84
GRAF 10: <i>MAMMA MIA!</i> – DIVÁCKÁ PAMĚŤ (CS)	85
GRAF 11: <i>MAMMA MIA!</i> – DIVÁCKÁ PAMĚŤ (CS)	85
GRAF 12: <i>MAMMA MIA!</i> – ZNALOST PRODUKČNÍHO STUDIA	86
GRAF 13: <i>AVATAR</i> – DIVÁCKÁ PAMĚŤ (CS).....	87
GRAF 14: <i>AVATAR</i> – DIVÁCKÁ PAMĚŤ (KDFS)	87
GRAF 15: <i>AVATAR</i> – ZNALOST PRODUKČNÍHO STUDIA.....	88
GRAF 16: <i>SKYFALL</i> – DIVÁCKÁ PAMĚŤ (CS).....	89
GRAF 17: <i>SKYFALL</i> – DIVÁCKÁ PAMĚŤ (KDFS)	89
GRAF 18: <i>SKYFALL</i> – ZNALOST PRODUKČNÍHO STUDIA.....	90
GRAF 19: <i>HOBIT: BITVA PĚTI ARMÁD</i> – DIVÁCKÁ PAMĚŤ (CS).....	91
GRAF 20: <i>HOBIT: BITVA PĚTI ARMÁD</i> – DIVÁCKÁ PAMĚŤ (KDFS).....	91
GRAF 21: <i>HOBIT: BITVA PĚTI ARMÁD</i> – ZNALOST PRODUKČNÍHO STUDIA.....	92

Seznam zkratk

CARA - The Classification & Rating Administration

CS – Cílová skupina

CGI – Computer-generated imagery

ČSFD – Československá filmová databáze

FF UP – Filozofická fakulta Univerzity Palackého

FTC – Federal Trade Commission

GOF – Goblet of Fire (Harry Potter a Ohnivý pohár)

IMDb – Internet Movie Database

KDFS – Katedra divadelních a filmových studií

MPAA – Motion Picture Association of America

MPPDA – Motion Picture Producers and Distributors of America

ROI – Return of Investments

UFD – Unie filmových distributorů

UP – Univerzita Palackého

Seznam příloh

PŘÍLOHA 1: DOTAZNÍK K DIPLOMOVÉ PRÁCI	131
PŘÍLOHA 2: UKÁZKY MEDIÁLNÍ KAMPANĚ FILMU <i>DEADPOOL</i>	139

Příloha 1: Dotazník k diplomové práci

18. 11. 2016

Dotazník k diplomové práci - Filmové Trailery

Dotazník k diplomové práci - Filmové Trailery

Dobrý den,

jmenuji se Pavlína Rupová a provádím výzkum ke své diplomové práci na téma filmové trailery (ukázky na filmy). V práci se, mimo jiné, snažím zjistit, jaký vliv mají trailery při výběru filmu, který chce divák sledovat. Ráda bych Vás poprosila o vyplnění následujícího dotazníku, který zabere cca 10 minut. Dotazník je anonymní, veškerá data využiji pouze pro účely zpracování diplomové práce, kterou píšete na katedře Divadelních a filmových studií v Olomouci.

Děkuji za Váš čas a pomoc při výzkumu,

Bc. Pavlína Rupová (p_rupova@gmail.com)

*Povinné pole

Respondent

Následující část dotazníku obsahuje sadu otázek, která se týká respondenta.

1. Pohlaví *

Označte jen jednu elipsu.

- Muž
 Žena
 Nechci uvést

2. Věk *

.....

3. Vzdělání (nejvyšší ukončené) *

Označte jen jednu elipsu.

- ZŠ
 SŠ bez maturity
 SŠ s maturitou
 VŠ (bakalářský stupeň)
 VŠ (magisterský stupeň)
 VŠ (doktorský stupeň)

4. Zaměstnání *

Označte jen jednu elipsu.

- Student
 Pracující (Zaměstnanec nebo OSVČ)
 Nezaměstnaný/á
 V domácnosti / dobrovolně nezaměstnaný/á

Pokud jste zvolili odpověď student,

odpovězte, prosím, na následující otázku:

5. Jsem student UPOL

Označte jen jednu elipsu.

- Ano, student Katedry divadelních a filmových studií
 Ano, student jiné katedry/fakulty
 Ne, studuji na jiné škole

Divácké návyky

Následující sekce obsahuje otázky týkající se Vašich diváckých návyků při návštěvě kina.

<https://docs.google.com/forms/d/1bw4oXdlMvVmNFFTqE5Rq-p6Sdl4-kYseovYF34LEKfK/edit>

1/8

6. Jak často (přibližně) navštěvujete kino? **Označte jen jednu elipsu.*

- 1x a víckrát za týden
 1x a víckrát za měsíc
 1x za měsíc
 1x za 3 měsíce
 1x za 6 měsíců
 1x za 9 měsíců
 1x za rok
 V kině jsem byl/a naposledy déle jak před rokem.
 Do kina nechodím vůbec.

7. Jaká je Vaše motivace pro návštěvu kina? (Vyberte maximálně 3 možnosti.) **Zaškrtněte všechny platné možnosti.*

- Kvůli příběhu, který film zachycuje.
 Kvůli hereckým hvězdám, které jsou ve filmu.
 Kvůli režisérovi, který film natočil.
 Film adaptuje známé literární dílo (včetně komiksu).
 O film mi až tak nejde, chci si vyrazit s přáteli / rodinou / partnerem.
 Film je "must-see" událost. (Všude se o něm mluví, chci ho také vidět / vědět o čem je to je).
 Jiné:

8. S kým nejčastěji chodíte do kina? (Vyberte maximálně 2 možnosti.) **Zaškrtněte všechny platné možnosti.*

- S přáteli
 S rodinou
 S manželem/manželkou, partnerem/partnerkou
 Sám
 Jiné: _____

9. Kolik průměrně utratíte za lístek do kina? **Označte jen jednu elipsu.*

- <100 Kč
 101 - 129 Kč
 130 - 169 Kč
 170 - 199 Kč
 200 Kč a více

10. Jaký typ představení nejčastěji navštěvujete? **Označte jen jednu elipsu.*

- 2D
 3D
 jiné "vylepšené" představení (IMAX, 5D, DolbyAtmost apod.)

11. Vlastníte zákaznickou věrnostní kartu do kina? **Označte jen jednu elipsu.*

- Ano
 Ne
 Ne, ale osoba, se kterou často navštěvují kino, ano.

Divák a trailer

Tato část dotazníku obsahuje otázky týkající se Vaší divácké zkušenosti s trailery a Vašeho názoru na trailery.

12. **Baví mě sledovat filmové trailery: ****Označte jen jednu elipsu.*

1	2	3	4		
Ano	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ne

13. **Myslím si, že filmové trailery jsou nejlepší způsob jak nalákat diváky do kina. ****Označte jen jednu elipsu.*

1	2	3	4		
Ano	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ne

14. **Myslím si, že současné filmové trailery prozrazují příliš mnoho z filmu. ****Označte jen jednu elipsu.*

1	2	3	4		
Ano	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ne

15. **To, co očekávám od filmu, často odvozuji z toho, co jsem viděl/a v traileru. ****Označte jen jednu elipsu.*

1	2	3	4		
Ano	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ne

16. **Bývám zklamán/a, když je film "jiný" než trailer. ****Označte jen jednu elipsu.*

1	2	3	4		
Ano	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ne

17. **Jak velký vliv má trailer na mé rozhodování, zda navštívím daný film v kině? ****Označte jen jednu elipsu.*

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
Rozhodující vliv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Zanedbatelný vliv

18. **Předtím, než jdu do kina na vybraný film, podívám se na trailer (např. na ČSFD). ****Označte jen jednu elipsu.*

- Vždy
 Téměř vždy
 Občas
 Málodky
 Téměř nikdy
 Nikdy

19. **Na představení filmu v kině se snažím chodit tak, abych stíhal/a vidět reklamy / trailery. ****Označte jen jednu elipsu.*

- Ano
 Většinou ano
 Většinou ne
 Ne

20. Kde nejčastěji sledujete filmové trailery? *

Označte jen jednu elipsu.

- Na internetu AKTIVNĚ (sám/sama si je pouštím např. na csfd.cz, youtube.com, imdb.com, ...)
- Na internetu PASIVNĚ (např. před začátkem videa, které jsem chtěl/a sledovat)
- V kině před hlavním filmem
- V TV
- Na DVD/ Blu-ray / VHS
- Venku (např. jako reklamu v předsáli kina, na jiných veřejných místech)

Nejnavštěvovanější filmy ČR za období 2005-2015

Závěrečná část se věnuje tomu, co víte o jedněch z nejnavštěvovanějších filmů v ČR za posledních 10 let. Cílem je zjistit, kolik informací si divák o daném filmu zapamatuje, a to i v případě, že film vůbec neviděl. Není to test a na konci Vás nečeká žádná známka, proto nepoužívejte, prosím, žádný vyhledávač. Pokud nevíte správnou odpověď, zaškrtněte, prosím, možnost "nevím / nejsem si jistý/jistá".

21. Co si jako první vybavíte o filmu Harry Potter a Ohnivý pohár? (Můžete zaškrtnout více odpovědí) *



Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Hlavní herci
- Vedlejší herci
- Režisér
- Další filmový tvůrce (scénárista, autor soundtracku, ...)
- Produkční studio
- Trailer
- Žánr
- Příběh
- Několik scén/hlášek
- Celkový dojem z filmu
- Vybavím si vše/téměř vše z výše zmíněného
- Film jsem viděl/a
- Film jsem neviděl/a

22. Co si jako první vybavíte o filmu Mamma Mia!? (Můžete zaškrtnout více odpovědí) *



Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Hlavní herci
- Vedlejší herci
- Režisér
- Další filmový tvůrce (scénárista, autor soundtracku, ...)
- Produkční studio
- Trailer
- Žánr
- Příběh
- Několik scén/hlášek
- Celkový dojem z filmu
- Vybavím si vše/téměř vše z výše zmíněného
- Film jsem viděl/a
- Film jsem neviděl/a

23. Co si jako první vybavíte o filmu Avatar? (Můžete zaškrtnout více odpovědí) *



Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Hlavní herci
- Vedlejší herci
- Režisér
- Další filmový tvůrce (scénárista, autor soundtracku, ...)
- Produkční studio
- Trailer
- Žánr
- Příběh
- Několik scén/hlášek
- Celkový dojem z filmu
- Vybavím si vše/téměř vše z výše zmíněného
- Film jsem viděl/a
- Film jsem neviděl/a

24. Co si jako první vybavíte o filmu Skyfall? (Můžete zaškrtnout více odpovědí) *



Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Hlavní herci
- Vedlejší herci
- Režisér
- Další filmový tvůrce (scénárista, autor soundtracku, ...)
- Produkční studio
- Trailer
- Žánr
- Příběh
- Několik scén/hlášek
- Celkový dojem z filmu
- Vybavím si vše/téměř vše z výše zmíněného
- Film jsem viděl/a
- Film jsem neviděl/a

25. Co si jako první vybavíte o filmu Hobit: Bitva pěti armád? (Můžete zaškrtnout více odpovědí) *



Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Hlavní herci
- Vedlejší herci
- Režisér
- Další filmový tvůrce (scénárista, autor soundtracku, ...)
- Produkční studio
- Trailer
- Žánr
- Příběh
- Několik scén/hlášek
- Celkový dojem z filmu
- Vybavím si vše/téměř vše z výše zmíněného
- Film jsem viděl/a
- Film jsem neviděl/a

26. Víte jaká (hlavní) produkční společnost produkovala následující filmy? (Posuvníkem doprava se dostanete na další možnosti) *

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

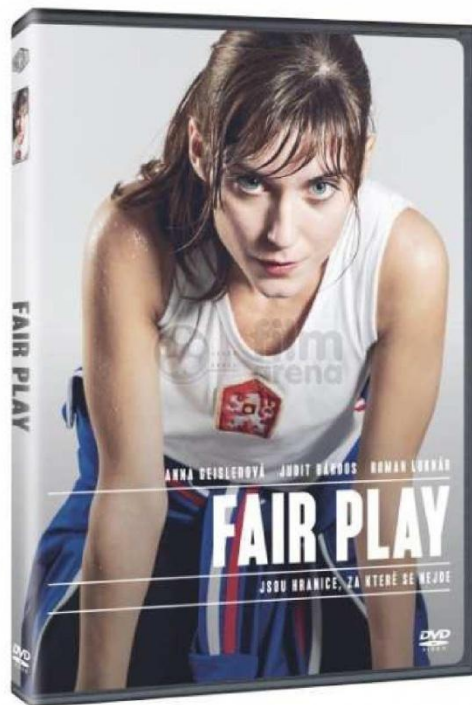
	Warner Bros.	Paramount Pictures	Universal Pictures	MGM	DreamWorks	New Line Cinema	Walt Disney Pictures	20th Century Fox	Eon Productions	Nevím / Nejsm si jistý/jistá
Harry Potter a Ohnivý pohár	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Piráti z Karibiku: Truhla mrtvého muže	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Harry Potter a Fénixův rád	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mamma Mia!	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Harry Potter a Princ dvojí krve	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Avatar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Harry Potter a Relikvie smrti - část 2	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Skyfall	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hobit: Šmakova dračí poušť	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hobit: Bitva pěti armád	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Děkuji za Váš čas.

Děkuji za čas, který jste věnovali vyplnění dotazníku. Vaše odpovědi jsou součástí kvantitativní části mého výzkumu.

Pro druhou část výzkumu hledám respondenty, kteří by se rádi zúčastnili interview. Ty budou probíhat jako setkání tváří v tvář v Olomouci, formou rozhovoru, kde Vám pustím pár trailerů, a budou mě zajímat Vaše názory na trailery, jaké filmy se Vám líbí a jaké ne. Zároveň je pro jednoho odměňovka, který se rozhovoru zúčastní, připravena cena v podobě DVD filmu Fair Play!

Pokud máte o účast v další části zájem, baví Vás filmy a trailery anebo si chcete jen zasoutěžit o DVD, napište dolů do formuláře Váš kontaktní e-mail.



27. E-mail pro účast v druhé části výzkumu

Používá technologii
 Google Forms

Příloha 2: Ukázky mediální kampaně filmu *Deadpool*



Sexualizovaný plakát *Deadpoola*, kde hlavní roli hraje zbraň umístěná v rozkroku. Plakát dává divákovi jasnou zprávu: „Tenhle film bude drsnej a sprostěj“. Zde je jasné zacílení na cílovou skupinu filmu.



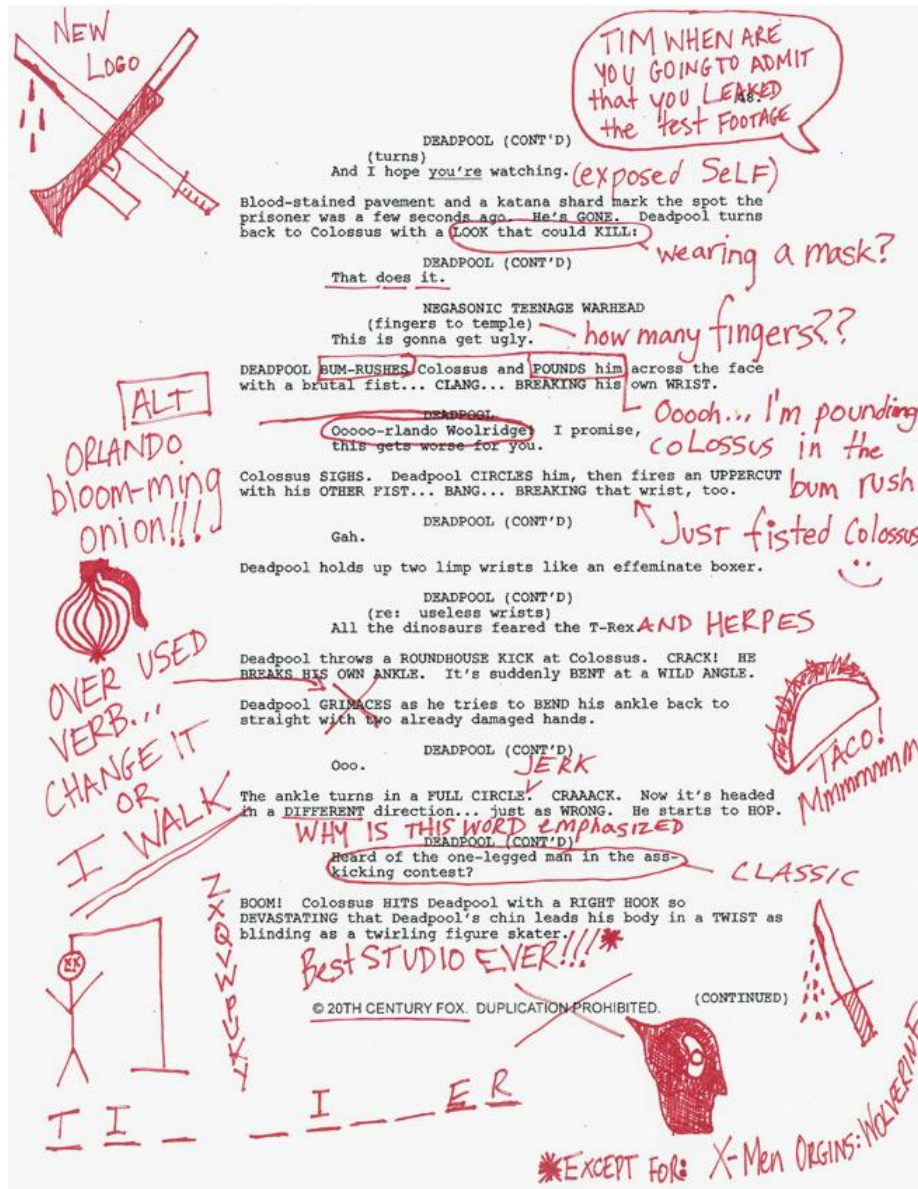
Ironizující a zavádějící plakát *Deadpoola*, který zsměšňoval valentýnské romantické filmy. Z plakátu by neznalý divák mohl nabýt dojmu, že *Deadpool* bude romantickým snímkem o nikdy nehnoucí pravé lásce.



Výřez z části videa #12DaysOfDeadpool. Marketingově je zde využito svátků pro propagaci snímku a partnerů filmu. Provedení odkazuje na adventní kalendáře. Divák má každý den navštívit zmíněné stránky a hledat additional content. Tato strategie obsahuje prvek překvapen; divák se zároveň těší, co nového objeví.



Netradiční billboard se slovním rébusem. Lebka zde znamená „dead,“ emotikon s hovínkem „poo,“ dohromady dává název filmu Deadpool. Billboard očekává zapojení diváků, kteří nejdřív musí rozluštit, co nápis znamená, a až poté si jej mohou najít na internetu.



„Uniklá“ ukázka ze scénáře opatřená Deadpoolovými poznámkami. Tato strategie přibližuje Deadpoola divákům, dělá z něj živou osobu z reálného světa, která hraje sebe sama. Divák získá představu o Deadpoolově humoru, o tom, co má rád a co ne. Umně je zde zakomponována propagace studia s Deadpoolovým komentářem „Best STUDIO EVER!!!“.