

Plakáty, trailery, bonusy

JONATHAN GRAY – SHOW SOLD SEPARATELY (2.
KAPITOLA)

Podněty k diskuzi

- Kdy můžeme hovořit o textuálních začátcích?
- Jak se paratexty podílejí na utváření diváckých očekávání a interpretačních rámců?
- Jak se na těchto strategiích podle Graye podílejí trailery nebo plakáty?
- Jaké funkce mohou plnit různé verze promo materiálů ve vztahu k publikům?
- Jakou roli může sehrávat čas v souvislostech paratextuality (např. ve vztahu k znovu uvedeným televizním programům)?

Coming Soon! Hype, Intros, and Textual Beginnings

- filmy a televizní programy často začínají dlouho před tím, než je začneme aktivně vyhledávat
 - textuální historie jsou stejně komplexní a důležité jako divácké, kreativní a ekonomické historie
- trailery částí textu a koncentrátem významu show/filmu
- promo materiály nastavují, začínají a rámuji mnoho z interakcí, které s textem máme
 - začínají proces vytváření textuálních významů jako „předsunutá hlídka“ interpretace
 - činí první krok v naplňování textu významy
- můžeme odolávat významům navrhovaným promo materiály, ale tyto nám říkají, co čekat; řídí naše vzrušení a/nebo obavy; začínají nám říkat, o čem text je; vyzývají k naší identifikaci s a interpretaci textu ještě před tím, než jsme k němu zdánlivě dorazili
- trailery a hype hrají konstitutivní roli v ustanovování „správné“ interpretace textu
- trailery jsou reklamy, ale zároveň i test chuti nadcházejícího filmu nabízející některá z prvních potěšení, významů a myšlenek filmu
- pomáhají znovu zdůraznit chození do kina jako opakující se událost a slibují, že na nás čeká další cesta do snového světa

Coming Soon! Hype, Intros, and Textual Beginnings

- podle Lisy Kernanové trailery:
1) vymezují žánr; 2) oslavují a představují hvězdy; 3) poskytují vzorek prostředí („In a world where...“)
- žánr nejenom klasifikační nástroj/pomůcka, ale také sada pro interpretování textu
- hvězda má úlohu vlastního žánrového *označujícího* a intertextu, takže rovněž nabízí interpretační strategie a očekávání
- trailery a ukázky mohou diktovat, jak číst text
- průmysl nabízí několik trailerů pro různá předpokládaná publika
- proma nám umožňují rozvrhnout naše vzorce mediální konzumace, fungující jako menu pro budou spotřebu a pomáhající přiřadit texty do našich must watch, might watch a do not watch seznamů
- zřejmě můžeme vidět text před tím, než ho doopravdy vidíme, jak zapouzdřuje termín „preview“

Coming Soon! Hype, Intros, and Textual Beginnings

- plakáty mohou hrát klíčovou roli v nastínění žánru, hvězdných intertextů a typu světa, do něhož by divák vstoupil
- plakáty pracují s žánrovými konvencemi, prominentně představují hvězdy jako intertexty jejich předchozích rolí a performancí
- plakáty pomáhají ustanovit narativní háčky a otevírají příslušné fikční světy před tím, než film dorazí na scénu (např. u Záhady Blair Witch horor *začal* online a před televizní obrazovkou, nikoliv jednoduše v kině)
- důležitost umístění paratextů v prostoru (např. marketingová kampaň seriálu *Six Degrees* v newyorském metru)
- paratexty vytvářejí rozdílné referenční texty pro potenciální publika – různé verze traileru a promo materiálů mohou budovat úplně jiné texty
- přerámování TV programů v případě jejich opakování – parodie, ale i uznání jako klasiky
 - skutečnost opakování vypovídá o hodnotnosti programu, který je hoden přehrání
 - nostalgie a přidaná hodnota/významnost

Coming Soon! Hype, Intros, and Textual Beginnings

- textuální význam se přesouvá napříč časem, jak paratexty řídí naše strategie čtení
- daný text má limity vlastního použití, ale promo a previews můžou stále determinovat významné variace v rámci širší sady významů textu
- trailery a promo nezpochybňují pouze, jak textualita funguje, ale i jak funguje autor – pracujeme s „funkcí autora“ (termín Michela Foucaulta)
- síla vytvářet počáteční interpretační rámce textu nebo navrhovat nové rámce později znamená, že značná součást textuální tvorby nepochází od autora (ani jeho funkce), ale od marketingových pracovníků
- trailery hrají klíčovou roli při sestavování očekávání, klíčově přispívají k významu textu a mohou být ústřední pro diváckou reakci na text
- promo v televizi vítá pravidelné diváky zpět – připomíná čas a místo v programu
- když promo oslovují nové diváky, můžou sestavovat rámce očekávání, dát textu určitý charakter/rys a generovat text před sledováním
- u navracejících se diváků můžou začít stavět text jednotlivé epizody, ale umožňují producentům i znovu zdůraznit jejich verzi textu a rekontextualizovat text při znovuuvedení na obrazovky

Coming Soon! Hype, Intros, and Textual Beginnings

- paratexty nám říkají, jak by producenti nebo distributoři preferovali způsob, jakým interpretujeme text, které demografické skupiny oslovují a jak po nás chtějí, abych dávali smysl jejich postavám a zápletkám
- ve zkratce: proma nabízí „správnou“ a „preferovanou“ interpretaci (podobně i titulkové sekvence nebo recap epizod)
- titulkové sekvence close reading od všech diváků, čímž se stávají prostory pro projekci osobní interpretace
- poskytují nám čas nahrát/vybavit si naše vzpomínky a preferované strategie čtení, připravující nás na epizodu, kterou máme „při ruce“
- skrze opakování úvodní titulkové sekvence můžou producenti znovu potvrzovat, o čem program je, jak jsou postavy propojeny a jak bychom jim „měli“ dávat smysl
- fanouškovské verze můžou preferovat vlastní čtení a ilustrovat spoustu rozdílných rámců a filtrů, které můžou být poskytovány pro jednu show
- vstupní paratexty tak disponují značnou silou k řízení naší počáteční interpretace, říkají nám, co čekat, a ustanovují žánr, gender, styl, přístup a charakterizaci
- jako in medias res paratexty se také pokoušejí kontrolovat správné interpretace, trvají na tom, jak chtějí, abychom četli text
- pro publikum, které nevidí film/seriál, můžou paratexty představovat celistvost textu – jsou tak stěžejní částí interpretačního a spotřebitelského procesu – **začátek textuality**