

TEREZA MAŠKOVÁ / 6. 4. 2017

Cinefilní radost

Těmito slovy popisuje režisér Jan Bušta práci na trailerech ke třinácti digitálně restaurovaným snímkům z kolekce #zpetvkinech. V rámci ní Národní filmový archiv (NFA) restauroval a do kinodistribuce vrátil filmy Adéla ještě nevečeřela, Tři oříšky pro Popelku, Adelheid, Případ pro začínajícího kata, Postava k podpírání, Starci na chmelu, Ikarie XB 1, Poslušně hlásím, Dobrý voják Švejk, Krakatit, Špalíček, Bílá nemoc, Ze soboty na neděli nebo Takový je život. Bušta, který má na kontě desítky audiovizuálních kampaní pro české i zahraniční filmy, říká, že se se svými spolupracovníky snažili jít po smyslu filmů a zároveň vypíchnout něco, co i u stálé televizní reprízy diváka překvapí.

Tvorbě trailerů se věnujete už sedm let, jak jste se k této práci vůbec dostal?

Svůj mnohaletý studijní život jsem ukončil absolvováním katedry režie na FAMU. Když jsem opouštěl školu, byla atmosféra v praxi taková, že autorskou tvorbou se nelze uživit, tak jsem zvažoval, kde se dá v rámci oboru „nejméně zaprodat duše ďáblu“... (smích) Uvědomil jsem si, že kromě reklamního byznysu, televizně-dokumentární tvorby nebo práce v „seriálové továrně“ tady existuje díra na trhu, důležitý obor, kterým se vlastně vůbec nikdo profesionálně nezabývá: vytváření audiovizuálních kampaní pro filmy, které jdou do kin. V té době totiž trailery většinou dělali přímo střihači promovaných filmů, anebo to byl pro někoho jen okrajový a izolovaný kšeft.

První příležitost za mnou přišla paralelně se slovenským hitem *Lóve* a autorskou komedií Petra Marka *Nic proti ničemu*, což rovnou symbolicky nadefinovalo rozkročení mého profesního zájmu mezi dobrý divácký mainstream a kvalitní „okraj“.

V posledních třech letech jste vytvořil trailery pro třináct filmů spojených doménou #zpetvkinech, tedy kolekci digitálně restaurovaných snímků z NFA. Jaké jste dostal zadání?

Zadání bylo vydiskutované mezi mnou a tehdejší vedoucí projektu Annou Batistovou. Nejprve jsme hledali cílového diváka kampaně, což je pro trailer vždy to nejbazálnější. V úvahu připadaly de facto dvě varianty. Jednak oslovovat primárně pamětníky a cinefily, ale to se nám zdálo zbytečné, protože se dá předpokládat, že už ty filmy dobře znají a trailer by tak sloužil jen jako informace, že se jejich miláček vrací do kin. Nebo pro klasický film získat nové a ideálně mladé diváky. Rozhodli jsme se, že náš cílový divák bude, řekněme, středoškolák se zájmem o kinematografii. A aby to nebylo tak jednoduché: zároveň by trailery měly oslovit i kinaře, kteří by na základě naší propagace měli mít zájem ty filmy promítat. A samozřejmě nesmíme odradit ani diváka očekávajícího „klasiku“.

Čili jsme v takovémto klinči čistě účelových omezení, která ale v ideálním případě mohou inspirovat k zajímavým výsledkům. On trailer obecně je svého druhu „umění možného“... (smích)

Obvykle pracujete na trailerech pro nové filmy, čím byla odlišná práce na snímcích archivních?

Rozdíl je v tom velký, už z čistě technických důvodů. Když v našem týmu děláme trailery na nové filmy, dostaneme k práci většinou nejen finalizovaný sestřih, ale i hrubý materiál a případně i to, co se ve výsledném tvaru ani neobjeví, například nepoužitou hudbu. A teď účelně odbočím: trailery před digitálním boomem většinou nevypadají nijak skvěle, protože se na ně standardně používaly jen paralelní jetí nebo odstřižený materiál, neexistovalo tedy moc možností, jak formovat samostatnou estetiku upoutávek.

V tomhle jsme na tom při práci pro NFA podobně jako ti průkopníci: dostaneme výsledný film a není možné získat zvlášť ruchovou a hudební stopu, natož paralelní jetí. Takže například nemůžeme do upoutávky použít každou větu, která se v tom filmu vyřkne, jakkoli je to sebekultovnější hláška, protože je třeba podbarvená nějakou hudbou nebo je tam ruch, který nelze odstranit. Takhle se v současnosti pracuje maximálně tak na televizních upoutávkách.

Popisujete technické aspekty. Jakou strategii jste zvolili z hlediska žánru?

Upoutávky pro NFA jsme založili na trailerovém subžánru, kterému se u nás říká „vavřínový trailer“. Ten je charakteristický tím, že zdůrazňuje cosi jako „uměleckou kvalitu filmu“. Nezabývá se tolik příběhem nebo postavami, nesnaží se být za každou cenu reklamně „cool“.

Důležitou formální součástí je výčet festivalových úspěchů a hlavně výňatky z kritik. Mezi českými distributory sice vládne přesvědčení, že dát do traileru festivalová a kritická ocenění je pro film „polibkem smrti“, protože to z něj automaticky udělá něco, na co se nedá koukat... (smích), ale my tímhle směrem sebevědomě jdeme.

Navíc většinou pracujeme s materiálem, o němž předpokládáme, že je silně zakořeněný v kulturním povědomí. To je ta největší protiváha všech omezení: nemusíme od základů představovat Švejka nebo Popelku, u těchhle filmů je možné si hrát právě s jejich již existujícím obrazem.

Lákáte tedy na klasiku a známé snímky, aniž byste rezignovali na nové pohledy?

Chceme, aby trailery vždy obsahovaly novou nebo překvapivou interpretaci, a to i v případě zavedených televizních hitů. Dobře se to dá demonstrovat na *Popelce*.

Neznamená to, že se snažíme ten film překroutit a udělat z něj něco, co není. U divácké trvalky, jakou jsou *Tři oříšky pro Popelku*, přirozeně jde o to vzbudit nostalgii a stavět na ikonických prvcích, které jsou s ním spojovány. Ale v rámci tohoto naplňování očekávaného se také snažíme zdůraznit, že ten film je vlastně feministickou interpretací klasické pohádky. Což je něco, na co se při zautomatizovaném sledování při pětímilionté vánoční repríze není už divák schopný soustředit. Vorlíčkův film je oproti disneyovské tradici postavený na silné ženské postavě, která není pasivní a stále jedná, naopak princ působí zženštile a nezrale. S lehkou nadsázkou řečeno, je to ženský emancipační film. A tuhle interpretaci se snažíme divákovi v traileru podsunout třeba už tím, že na jeho úvod použijeme scénku, kdy Popelka v mužském převleku dominuje nad družinou prince ve střeleckém souboji. Čili takhle my v upoutávce exponujeme její postavu a feministický ráz filmu pak ještě jednoznačně pojmenují citáty kritiků.

Další dobrý příklad je *Adéla ještě nevečeřela*, kterou opět všichni důvěrně znají z televizních repríz. Ve všem tom hláškování ale už léty zaniklo, že ten film vlastně

vychází z avantgardního základu. Je tam obsažený surrealismus, švankmajerovské animace... Scénář je surrealisticko-dadaistická hra s pokleslými žánrovými motivy.

A naším cílem je tenhle aspekt vypíchnout, nutit diváka opět ho vzít v úvahu. A samozřejmě taky ukázat, jaká je to i po letech jízda... (smích)

Navíc je celá ta kolekce složená z různých typů filmů. Teď jsme se bavili o těch dejme tomu mainstreamových, přístupných. *#zpetvkinech* ale obsahuje také filmy jako *Adelheid*, což je intimní psychologické drama postavené na dodnes kontroverzním tématu odsunu sudetských Němců. Málokdy se ale v souvislosti s ním zmiňuje – a je to zřejmě dáno přežívající dobovou interpretací – že má také silný duchovní náboj a používá prostředky spirituálního stylu.

To je opět příležitost pro nás. Upoutávku se tedy v tomto případě, navzdory tomu, jak se to běžně dělá, snažíme oddramatizovat a ukázat, že *Adelheid* není jen nějaké westernové dobrodruží z pohraničí...

Proto jsme například tentokrát použili vyprávěcí mezititulky, což je konvenční trailerová strategie, které se jinak v upoutávkách pro NFA pokoušíme vyhýbat. Tady ale mají mezititulky hlubší smysl – nejsou pouhými reklamními slogany. Mají podtrhnout archetypalitu a minimalismus postav, situací, krajiny i zápletky. Jako by bylo třeba některé věci divákovi ukázat „znovu a zaostřeně“, tak jako to mají ve svém krédu právě spirituální filmy. Ta mnohoobsažná velká černobílá slova jako by každé věci, kterou ukážeme, dávala větší váhu a vybízela k tomu číst za ní i něco abstraktního.

No a pak tu máme filmy, jako je *Dobrý voják Švejk*, který je zprofanovaný snad ještě víc než *Tři oříšky pro Popelku*, takže si s tím materiálem můžeme dovolit udělat prakticky cokoliv. Respektive, kdybychom jenom oznámili, že *Švejk* je v kinech, nedávalo by to žádný smysl. Na ten film je třeba znovu upoutat pozornost.

Proto jsme zvolili přístup, který ho zabstraktňuje – děláme ze záběrů a zvuků hudební kompozici. A i když se na první pohled může zdát, že jdeme proti jeho podstatě, opak je pravdou: my jenom vracíme filmového *Švejka* haškovskému základu, který je drsný a zároveň spjatý s avantgardní tradicí. Říkáme, podívejte se na Steklého film znovu a pořádně. To není jen rozpohybovaná a nahláškovaná ilustrace od Lady, to je brutální

satira na válečnou a byrokratickou mašinérii.

Často používáte plurál, s kým na trailerech pracujete?

Sám trailery jen režíruji, takže mými stálými spolupracovníky jsou dva střihači: spolužák z režie a autorský filmař Jiří Kunst a nadšený experimentátor Libor Alexa. Oba se jinak živí jako špičkoví tvůrci televizních upoutávek.

O trailerech vždy mluvím jako o „našich“, protože je to kolektivní dílo naší dlouholeté inspirativní spolupráce. Třeba takový *Švejk* by nikdy nebyl tak skvělý bez Liborova citu pro rytmus a smysl pro humor. Stejně se dají vyzdvihnout Jirkovy zásluhy při tak náročném úkolu, jakým je zkomponování traileru pro němý film. V případě Junghansova snímku *Takový je život* ještě o to obtížnější, že film sám proslul dost odvážným montážním přístupem.

Plus je tu důležitý zvukový aspekt. Sounddesignerem celé naší kolekce je Jan Balcar, zvukař, hudebník a hudební producent s vlastním nahrávacím studiem, který jinak tvoří například scénickou hudbu k představením La Putyky.

Soundtrack pro upoutávku k Machatého *Ze soboty na neděli*, který je postaven na discocoveru skladby Jaroslava Ježka *Ted' ještě ne*, je jeho potměšilá autorská práce. A na traileru ke *Špalíčku* dokonce zazní hlásek jeho pětiletého syna...(smích)

Trailery souzní s vizuální koncepcí kolekce a celkovým vizuálem NFA.

To je dáno tím, že grafiku trailerů vytváří kmenový grafik NFA Michal Krůl, který byl zasazen do našeho týmu jako součást zadání ze strany archivu, ale už od první spolupráce na *Případu pro začínajícího kata* bylo jasné, že jsme naladěni na stejnou vlnu. Novou... (smích)

Skvěle podle mě vypadá třeba grafika pro *Popelku*, kde font spojuje Michalův oblíbený minimalismus s prvky historického písma – mimochodem, jeho autorská práce. A například pro trailer na *Ikarii* jsme použili originální grafiku z filmu, pečlivě zrekonstruovanou z úvodních titulků a převedenou do digitální podoby.

Může být zarážející, že v trailerech nijak nepracujete s informací o digitalizaci snímků. Proč se soustředíte jen na filmy samotné a digitální restaurování opomíjíte?

Informace o digitalizaci je vlastně dost fádní, trend uvádět v traileru, že jde o digitalizovanou kopii skončil na přelomu tisíciletí. Když je k dispozici nově objevený režijní sestřih filmu jako například v posledních letech u *Metropolis*, stojí to za zmínku, ale samotná digitalizace je dnes, v době, kdy si filmy digitalizují i samy televize, brána diváky spíše jako samozřejmost.

Navíc jak to v traileru vyjádřit, aniž by tam musel být dlouhý nápis, kde by bylo napsáno, že film je digitalizovaný a jakým procesem prošel? Není to atraktivní heslo, které se snadno zaryje do paměti, a naše trailery mají navíc specificky krátkou stopáž, takže není-li zadáno jinak jako u *Ikarie XB1* nebo *Starců na chmelu*, držíme délku upoutávky mezi minutou a minutou a půl.

Nechtěli jsme tedy trailer zbytečně zatěžovat technologickou souvislostí, protože od toho jsou tu jiné informační kanály. Upoutávka má diváka v první řadě zaujmout emocionálně. Má mu vsugerovat, že by si měl film zopakovat nebo ho konečně vidět a tato sugesce je pro nás podstatnější než to, jakým technologickým procesem musel film na cestě za ním projít.

A co stálo za hashtagem #zpetvkinech?

Při rešerších jsme dospěli k tomu, že filmy v kolekci nemají mnoho společného žánrově nebo stylisticky, jde zkrátka o průřez celé historie čs. kinematografie. Od *Kříženeckého* po *Adélu*.

Jednu chvíli to dokonce vypadalo, že by mohlo jít o retrospektivu legendárního střihače Miroslava Hájka, který se počínaje *Švejkem* podílel prakticky na všech novějších filmech z výběru a na těch starších nedělal jen proto, že ještě nebyl na světě...(smích).

Anna Batistová navíc nechtěla tak stylově i kontextově rozdílné filmy jako jsou *Bílá nemoc* a *Případ pro začínajícího kata* uzavřít do nějaké obecné škatulky jako „klasika“ nebo „zlatý fond“, a tak jako jediný společný jmenovatel zbyl fakt, že jde ve všech případech o obnovenou premiéru v kinech. Navíc to, že tam díky hashtagu neuvádíme konkrétní datum premiéry, dává našim trailerům nadčasovou užitekost.

Nemáte pocit, že jsou někdy stylistické prostředky traileru v rozporu s prostředky, na nichž stojí film?

V tom obecně tkví podstata a zároveň nebezpečí traileru. V současném kontextu už nikdo neočekává, že uvidí jen ukázkou z filmu. Trailer je de facto vnímán jako samostatný útvar, hraje s filmem a divákem hru. Upoutávky zatajují nebo naopak zveličují, divák si na základě jemných indicií musí něco dovozovat, spekulovat... i o tom, nakolik trailer „klame tělem“. Současný divák je na to zvyklý a má to rád.

Naproti tomu u nových filmů si člověk nemůže většinou dovolit dovést tu hru do takového extrému, jako například u již tolikrát zmiňovaného *Švejka*. Tam to zrovna funguje, protože obecné povědomí o tom filmu je natolik silné, že tenhle podvědomý obraz *Švejka* můžeme buďto naplnit a tím vytvořit další z milionu „televizních upoutávek“, nebo se chopit příležitosti a vyjádřit překvapivé spojení. Tenhle kontext za sebou nové filmy, které premiéra teprve čeká, samozřejmě nemají.

Měla jsem na mysli spíše vaši upoutávku na Machatého *Ze soboty na neděli...*

To je další příklad, jak k tomu přistoupit: Machatého film je vlastně jakési avantgardní melodrama a upoutávka by s ním měla rezonovat na několika úrovních.

Zprv v tématu „horečky sobotní noci“, které se opakuje a variuje napříč dějinami českého filmu, ať už třeba v *Samotářích*, *Šeptech*, *Láskách jedné plavovlásky*... ve světě každý rok vzniká podstatný film o deziluzi z víkendového života a tohle téma se tedy zdá jako velmi nadčasové, současné – dvě holky ve víru sexuálního nočního života a jejich iniciace k dospělosti.

Zároveň jsme museli myslet i na to, že tenhle film byl svého druhu avantgardní platformou, kde se uplatnila spousta nekonvenčních tvůrců své doby. Ať už režisér

Machatý nebo Alexandr Hackenschmied alias Hammid, který tam dělal art directora, nebo Nezval, který napsal scénář, nebo Ježek považovaný tehdy za součást progresivního hudebního proudu... A zároveň se tahle česká avantgarda, což je na tom filmu stále to jedinečné a zvláštní, pokusila udělat biják, který by byl co nejmasovější – svého druhu avantgardní pop.

Udělali jsme tedy remix původní hudby, který jako by říkal „tohle se děje pořád, jen ta hudba k tanci se mění“. Dále jsme hledali, kde je průnik avantgardní práce s materiálem a mainstreamového popu dnes, a napadlo nás, že se odehrává na platformě videoklipu. Čili, zase jsme vytvořili něco, co doufejme vnitřně koresponduje s tím filmem a uvádí ho pro nového diváka do nečekaných souvislostí. Ale připouštím, že naopak divák, který film několikrát viděl, může mít pocit, že je to nějaká naše exhibice. To je riziko tohoto silně konceptuálního, asociativního přístupu a pokusu o aktualizaci.

Nebo třeba náš Krakatit á la David Lynch...

A je něco, čím vás práce na kolekci trailerů pro NFA obohatila?

Pro celý náš tým je to především cinefilní radost! Nejvíc nás to obohacuje tím, že pracujeme s materiálem, který je bez pochyby kvalitní. U současných filmů i přes dost přísné síto, které uplatňujeme na výběr našich zakázek, si samozřejmě nikdy nemůžeme být stoprocentně jistí, že půjde o takhle nadčasová díla, z kterých se stane klasika. Respektive, když děláte trailery pro deset, patnáct nových filmů ročně, tak určitě se ze všech klasika nestane... (smích)

Navíc jsem měl vůbec poprvé příležitost si všechny tyhle filmy pořádně prohlédnout, doslova se jim podívat do střev: mohl jsem si je zastavit a zkoumat, jak funguje jejich estetika, střih, záběrování, kamera, ale i dramaturgie. Nechat se jimi učit. To je pro mě asi nejsilnější zážitek z téhle práce. A upřímně doufám, že zase díky mojí práci si dokáže tenhle zážitek v kině navodit i nová generace filmových fajnšmekrů.

Jan Bušta (*1980) vystudoval hranou režii v dílně Jana Němce na pražské FAMU.

Režíroval více než padesát trailerů pro české i zahraniční filmy (*Dva nula, Klip, Češi*

proti Čechům, Kobry a užovky, Já, Olga Hepnarová). V roce 2014 mělo premiéru jeho experimentální docu-drama *Televise bude!* o historii československého televizního vysílání. Momentálně dokončuje svůj celovečerní debut *á-B-C-D-é-F-G-H-CH-í-JONESTOWN*, „časosběrný dětský film“ o největší hromadné sebevraždě 20. století.