

En kronologisk översikt om trailerns utveckling under senaste centennium

Samt en fallstudie av trailern till filmen Paniikkipäiväkirjat

Examensarbete
Film & TV / Foto & Klipp
2016

Oskar Biström

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Film & TV / Foto & Klipp
Identifikationsnummer:	
Författare:	Oskar Biström
Arbetets namn:	En kronologisk översikt om trailers utveckling under senaste centennium, samt en fallstudie av trailern till filmen <i>Paniikkipäiväkirjat</i>
Handledare (Arcada):	Kauko Lindfors
Uppdragsgivare:	
<p>Syftet med detta examensarbete är att studera hur filmtrailern har utvecklats under dess hundraåriga historia. I arbetet undersöker jag vilka baselement bevarats i trailermodellen genom tiden, och vad som har förändrats. Arbetet ämnar ta fram hur nya teknologi och trender har format trailern till vad den är idag. Jag berör ämnet på såväl teoretisk som praktiskt nivå.</p> <p>Som examensproduktion redigerade jag filmen <i>Paniikkipäiväkirjat</i> (2015) och en trailer till den. I arbetet beskriver jag trailers klipp process, samt reflekterar över egna erfarenheter. Redigeringen och diskussionen stöder sig på den teoretiska delen.</p>	
Nyckelord:	Film, trailer, filmhistoria, redigering, Edit
Sidantal:	
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Film & TV / Foto & Klipp
Identification number:	
Author:	Oskar Biström
Title:	En kronologisk översikt om trailerns utveckling under senaste centennium, samt en fallstudie av trailern till filmen <i>Paniikkipäiväkirjat</i>
Supervisor (Arcada):	Kauko Lindfors
Commissioned by:	
<p>The purpose of this thesis is to study how the movie trailers have evolved over their century-old history. I aim to research what basic elements have been preserved in the generic trailer through time, and what has changed. The paper intends to explore what new technologies and trends have shaped the trailer into what it is today. I examine the subject on both theoretical and practical level.</p> <p>I edited a trailer for, and the movie, <i>Paniikkipäiväkirjat</i> (2015) for this thesis. The study describes the trailer cutting process, and reflects on my own experiences. The editing and the discussion is based on the theoretical part.</p>	
Keywords:	Film, movie, trailer, filmhistory, edit
Number of pages:	
Language:	Swedish
Date of acceptance:	

OPINNÄYTE	
Arcada	
Koulutusohjelma:	Film & TV/ Foto & Klipp
Tunnistenumero:	
Tekijä:	Oskar Biström
Työn nimi:	En kronologisk översikt om trailerns utveckling under senaste centennium, samt en fallstudie av trailern till filmen Paniikkipäiväkirjat
Työn ohjaaja (Arcada):	Kauko Lindfors
Toimeksiantaja:	
<p>Opinnäytetyö tutkii, miten elokuvatrailerit ovat kehittyneet yli satavuotisen historian aikana. Teos tutkii peruselementtejä jotka ovat säilyneet trailereissa läpi ajan, ja mikä on muuttunut. Tutkielma pyrkii nostamaan esiin teknologioita ja trendejä jotka ovat auttaneet trailerin muokkaamisessa nykymuotoon. Käsittelen aihetta sekä teoreettisella, että käytännön tasolla.</p> <p>Opinnäytetyönä leikkasin elokuvan <i>Paniikkipäiväkirjat</i> (2015), ja siihen trailerin. Teoksessa käsittelen leikkausprosessia sekä esitän pohdiskeluja omista kokemuksista. Leikkaus ja keskustelu perustuvat teoreettiseen osaan.</p>	
Avainsanat:	Elokuva, Trailer, Elokuvatrailer, Elokuvahistoria, Leikkaus
Sivumäärä:	
Kieli:	Ruotsi
Hyväksymispäivämäärä:	

INNEHÅLL / CONTENTS

1	Bakgrund	7
1.2	Syfte och Mål.....	8
1.3	Metod och Material.....	8
1.5	Avgränsning.....	9
1.6	Centrala Begrepp	9
2	Trailerns Historia	9
2.1	Den Första Trailern.....	10
2.1.1	<i>William Selig & The Adventures of Kathlyn</i>	10
2.1.2	<i>Nils Granlund</i>	11
2.2	National Screen Service (NSS)	11
2.3	1970-1980 och Blockbuster-eran	13
2.4	Voice-Over.....	14
2.4.1	<i>Art Gillmore</i>	15
2.4.2	<i>Don LaFontaine</i>	16
2.4.3	<i>Hal Douglas</i>	17
2.5	Voice-overnas nedgång	18
2.6	Internets påverkan på trailern.....	20
2.6.1	<i>Sociala medier</i>	22
2.6.2	<i>Vine</i>	22
2.6.3	<i>Instagram</i>	23
2.6.4	<i>Snapchat</i>	24
3	Betydelsefulla trailers genom tiderna	25
3.1	<i>The Jazz Singer (1927)</i>	25
3.2	<i>Alfred Hitchcock och The Psycho (1960)</i>	26
3.3	<i>Steven Spielberg och Jaws (1975)</i>	27
3.4	<i>Independence Day (1996)</i>	28
3.5	<i>Star Wars</i>	30
3.5.1	<i>Star Wars Episode IV: A New Hope (1977)</i>	30
3.5.2	<i>Star Wars Episode I: The Phantom Menace (1999)</i>	31
3.5.3	<i>Star Wars Episode VII: The Force Awakens (2015)</i>	31
4	Fallstudie: paniikipäiväkirjat trailer	32
4.1	Planering	32
4.2	Material	33
4.3	Klipprocessen	34
4.4	Motivering av bildval	34
5	Resultat och diskussion	45
5.1	Reflektioner över trailerns historia.....	45
5.2	Reflektioner över trailern	46
	Källor / References	47

FÖRORD

1 BAKGRUND

Det var klart för mig från första början att jag ville göra examensproduktion, jag visste dock inte vad jag skulle göra och med vem. Jag fick veta att det var en examensproduktion, *Paniikkipäiväkirjat* (2015), som saknade klippare. Filmen är skriven och regisserad av Emma Heino, filmad av Jesse Ekholm och Zacharias Kullman ansvarade för ljudet. Detta projekt passade min tidtabell för examination utmärkt så jag tog vara på möjligheten.

Min första plan var att klippa två versioner; en i samarbete med regissören, och en “editor’s cut” allena, och göra en fallstudie som jämförde skillnaderna mellan versionerna. Under klippprocessen, och särskilt då filmen blev färdig, märkte jag att det inte längre kändes angeläget att klippa en film till. Efter att ha suttit så många timmar, och tillsammans med regissören, provat på tusentals olika versioner i timing och bildval, kändes det att denna version var bra och funktionell. Att göra en ny version av filmen kändes därför inte motiverat.

Det var då jag kom på idén att göra mitt examensarbete om filmtrailers. Så länge jag minns har jag varit intresserad av reklamer och vad det är som utlöser behovet hos människan att konsumera nåt visst. Före jag började på Arcada studerade jag marknadsföring på Växjö Universitet år 2007-2008 och företagsverksamhet på American University of Rome 2008-2009. Efter det flyttade jag till Helsingfors för att studera grafisk design på Laajasalon Opisto i ett år, före jag blev antagen till Yrkeshögskolan Arcada på Film och Television med inriktning foto & klipp. Mina tidigare studier var alltså relevanta för ämnet, för i grund och botten är en trailer en reklamfilm - även om den har utvecklats till mycket mer som jag senare kommer diskutera.

1.2 Syfte och Mål

Centrala syftet med detta arbete är att undersöka trailerns historia, dess evolution genom åren och hur den utvecklats i takt med uppkomsten av nya medier. Jag undersöker vilka faktorer som påverkat trailerns utveckling genom åren. Jag lyfter fram exempel på trailers och teasers som har ändrat på uppbyggnaden av normen för trailern. Jag ämnar lyfta fram modeflugor och innovationer och metoder som hållit i en längre tid.

Jag gör en fallstudie av mina egna erfarenheter utifrån trailern jag klippte för filmen *Paniikkipäiväkirjat*, jag reflekterar över mina fynd samt hur jag kunde anpassa mina nya kunskaper inom området till klippprocessen av trailern.

1.3 Metod och Material

Jag kommer till största delen använda mig av relevanta elektroniska källor från experter inom området. Eftersom ämnet är film, så är en del av materialet man hittar på nätet i videoformat. Trailers jag studerat har jag hittat på youtube.com.

Jag har gjort mitt bästa för att vara kritisk mot, och kunna lita på, källorna jag använt mig av. Jag har granskat bakgrunden på författaren jag har hänvisat till om hen inte var bekant för mig tidigare, särskilt om det var frågan om en mindre tidskrift eller en källa som inte var välkänd för mig. Utöver det baserar jag mitt arbete på mina egna fynd från fallstudien samt erfarenheter från mina studier.

Lisa Kernans bok, *Coming Attractions: Reading American Movie Trailers* (2004), var väldigt relevant för arbetet och jag stöder mig ofta på den.

1.5 Avgränsning

Eftersom största delen av materialet som jag använder är från USA kommer jag avgränsa studien till utvalda västerländska, närmast Amerikanska, filmer, studier och artiklar. Jag kommer använda mig av mina egna erfarenheter som jag stött på under arbetsprocessen. Jag kommer inte djupgående analysera den färdiga filmen utan koncentrera mig på trailern, och närmast processen av klippet.

1.6 Centrala Begrepp

Blockbuster – En box office hit. En bestseller film.

Box office – Översatt till svenska betyder det biljettkassa. Man använder dock uttrycket när man hänvisar till filmer som genererar mycket pengar.

Teaser – En kort film trailer, eller en trailer till en trailer.

Trailer – En förtitt eller en reklamfilm på en kommande film. Ordet trailer kommer från engelskans, släpvagn, eftersom trailern brukade komma efter ("trail after") filmen.

2 TRAILERNS HISTORIA

I följande stycke kommer jag att undersöka trailerns 100-åriga historia. Jag gör vissa generaliseringar och gör slutsatser på basis av vad jag har läst och sett. Jag är säker på att det finns massor med undantag som inte passar ihop med modellerna som jag lyfter fram. Jag ämnar lyfta fram normer och allmänna procedurer gällande trailers som källorna jag har studerat har konsensus över, men även diskutera motstridigheter jag stöter på.

För att förstå filmtrailerns evolution måste man först ta en titt på historien på vilket sätt vi ser på filmer. Till skillnad från dagens biografkomplex, som ofta består av flera olika biosalonger, hade 1910-talets biosalonger bara en filmduk. För en engångs avgift på runt 5 cent fick man sitta i teatern så länge man ville. Visningstiderna var inte fastslagna

och biografen spelade upp en blandning av samma långfilm, kortfilm och tecknade mellanspel i en kontinuerlig rotation under hela dagen. (Hess, 2014)

Enligt Kernan (2004, 9) finns det genomgående kännetecken för trailers genom alla tidsåldrar. Flesta trailers har i allmänhet några gemensamma egenskaper: någon form av introduktion eller sammanfattning för publiken om filmen, antingen genom titlar eller berättarröst, specifikt utvalda scener från filmen, montage av snabbklippta actionscener, och identifiering av betydelsefulla skådespelare eller karaktärer.

2.1 Den Första Trailern

Det finns delade åsikter om när den första trailern gjordes. Eftersom ordet ”filmtrailer”, i dagens mening, är ett begrepp som inte fanns ännu när första trailern gjordes, är det bara naturligt att det finns oeniga åsikter om vilken egentligen var först.

2.1.1 William Selig & The Adventures of Kathlyn

En av filmindustrins tidiga pionjärer William Selig kom på ett nytt sätt att få åskådaren att återvända till biosalongen. Selig hade lagt märke till populariteten av tecknade serier i tidningar och närmade sig Chicago Tribune om en filmatisering av en serie. Tecknade serierna slutade ofta med att huvudpersonen var i knepig situation, och läsaren måste köpa nästa nummer av tidningen för att få veta vad som följer, en så kallad ”cliffhanger”. Resultatet blev *The Adventures of Kathlyn* (1913) som var den *andra*¹ serien som någonsin gjordes av en amerikansk filmstudio. Serien som premierade 29 december, 1913 med totalt 13 avsnitt varannan vecka i samband med en tryckt serie i Chicago Tribune (Dirk 2016; Hess 2014).

Kernan (2004, 27) skriver att Lou Harris som var chef för Paramounts trailer avdelning på 1960-talet menar att första trailern visades år 1912 i en nöjespark i New York. Han

¹ The Adventures of Kathlyn introducerade cliffhangern till filmindustrin anses därför ha en större historisk betydelse för film än *What Happened to Mary*, som anses vara den första egentliga filmserien gjord i USA.

sade i sin intervju för *Los Angeles Times* år 1966 i en artikel som heter “Movie Trailers Have Long Run”

The first trailer was shown in 1912 at Rye Beach, New York, which was an amusement zone like Coney Island. One of the concessions hung up a white sheet and showed the serial “The Adventures of Kathlyn.” At the end of the reel Kathlyn was thrown in the lion’s den. After this “trailed” a piece of film asking Does she escape the lion’s pit? See next week’s thrilling chapter! Hence, the word “trailer,” an advertisement for an upcoming picture.

2.1.2 Nils Granlund

Det går att argumentera för att den första trailern gjordes år 1913 av Nils Granlund som då var reklamchef för Loews Theatres i New York. Nils Granlunds familj emigrerade från Småland, Sverige, år 1898 till Providence, Rhode Island, då Nils var 8 år gammal. Redan i tonåren började han skriva yacht nyheter till Providence Tribune, där han senare blev sportredaktör. (Wikipedia 2015)

Granlund, fick 1913 jobb som reklamchef på Loews Theaters. Där filmade han och klippte ihop en kort reklamfilm för Broadway musikalen *Pleasure Seekers* där skådespelarna repeterar för föreställningen. Reklamfilmerna spelades sen på Loews teaterkedja mellan filmerna. Idén att visa reklamer mellan filmerna var en fullträff, och spred sig snabbt. (Hess, 2014)

2.2 National Screen Service (NSS)

Från och med år 1919, började ett produktionsbolag grundat av Herman Robbins, National Screen Service (NSS), göra reklam på kommande film. De började helt enkelt, utan tillstånd av filmstudion klippa ihop 35mm film av överförda stillbilder med titeltexter till en filmrulle och sålde dem till biografer som spelade upp dem efter långfilmen. Produktionsbolagen blev inte besvärade över det, tvärtom. Flera studion skrev på kontrakt för att överlämna deras filmer till NSS för att bli klippta till trailers. NSS dominerade trailermarknaden från 1920- till 1960-talet och skapade en trailermall med några specifika stilistiska mönster som t ex inflygande titeltexter. Under 1940-talet

hade de utvidgat till affisch och pappersreklam samt gjort avtal med alla stora Hollywood studion. (Hess 2014; Schimkowitz 2015)

De stora studiorna producerade sina egna trailers i flera olika skeden, men Warner Bros. var enda som gjorde så redan under den tidiga ljud-eran (Kernan 2004, 26).

Matt Patches hävdar i sin artikel (2013) att NSS trailers lade tyngden på handlingen, skådespelarna och vem som hade gjort filmen, istället för de mest pompösa scenerna.

Kernan (2004, 27) skriver om NSS-erans trailers:

As the classical-era case studies will detail, they are characterized by lots of wipes; dazzling titles that move and grow and shrink to interact with the image; frequent use of a narrator to augment title information; and the elaboration of formulaic rhetorical appeals to audience interest in stars, genres and story.

Matthew Schimkowitz (2015) förklarar trailermallen NSS använde på flöjande sätt:

Every NSS trailer followed a similar recipe:

- 1. typography and text (Expressions that take cues from the silent era: “You’ve Never Seen Anything Like It!” and “Sensational! Marvelous! A Romance for the Ages!”),*
- 2. Narration to clear up some the murky complexities of plot.*
- 3. Music to showcase the intrigue, danger, romance, and timeless good feelings of the film, and*
- 4. Montage—quick clips and sharp one-liners to help draw the characters.*



Figur A. Exempel på trailer gjord av NSS. (King kong 1933 classic trailer)

Kernan (2004, 26) berättar att vid början av 1950-talet bröt trailern emellertid loss från sitt tidigare formulär. Medan de behöll sin grundfunktion som var att försöka locka in så många olika typer av biobesökare som möjligt till teatern, gjordes de nu med mera variation och mycket experimenterande. Hon hävdar att från 1950-talet och framåt har trailern demonstrerat en självkänedom av dess status som en genre, och har visat en självreferens man trott att förekom endast i senare postmoderna medietexter. (Kernan 2004, 52)

År 1955 blev NSS kallad till rätten med åtal för konspiration för att grunda monopol i filmreklamindustrin på grund av deras vidsträckta exklusiva kontrakt (U.S Supreme Court, 2016). De gav sig in i en komplicerad rättsprocess, som räckte så länge att exklusiva kontrakten löpte ut, vilket friade marknaden för tävling (Schimkowitz, 2015). Evelyn Brady misstänker i Jonathan Last artikel att det var just på grund av NSS monopol som det dröjde för trailerindustrin att utvecklas framåt (Last, 2005). NSS fortsatte att producera trailers fram till början av 1980-talet, men deras betydelse i industrin minskade ständigt (Kernan 2004, 29).

2.3 1970-1980 och Blockbuster-eran

Kring sjuttio-, åttiotalet förändrades biograferna från att ha en biobud, till multiplex med flera salonger. Detta ändrade på marknadsföringen för filmer (Hess, 2014). Vid mitten av 1970-talet steg regissörer som George Lucas, Francis Ford Coppola, Martin Scorsese och Steven Spielberg fram och ändrade hela marknaden i Hollywood. (Schimkowitz, 2015)

Kernan (2004, 30) skriver om denna utveckling:

..the New Hollywood blockbuster era emerged, trailers reasserted tried-and-true appeals to the elements of genre, stardom and more formularized story appeals designed to bring a number of different types of audiences into the theater; but the formulas that emerged in the blockbuster era were very different from earlier studio-driven ones

Filmerna blev allt dyrare, reklambudgeten ökade och man lade mera vikt på marknadsföringen av filmen. *Jaws* (1975) startade en trend som satt en mall för vad flesta trailers tog modell av (Se kapitel 3.3). Trailern är som en tre-minuters kortfilm som berättar exakt för publiken vad långfilmen kommer handla om. Alla filmstudior följde dock inte mönstret, utan försökte på flera andra tekniker för att få retur på deras investering. (Schimkowitz, 2015)

Det blev allt mer komplicerade visualer för större filmer. Trailern började se ut mera som musikvideon och den så kallade "MTV cutting style" med snabbt tempo mellan klippen blev populärt. (Hess, 2014; Schimkowitz, 2015)

2.4 Voice-Over

Tidigaste trailers använde sig av titelverktyg, eftersom filmen inte kom med ljudspår på den tiden. I början av 1930-talet, i samband med att ljudfilm blev normen introducerades en ny berättarteknik – voice-over². (Kernan 2004, 13)

Den första röst-skådespelaren var Reginald Fessenden - en Kanadensisk uppfinnare som lyckades sända ut första röstmeddelande med hjälp av elektromagnetiska vågor och på julafton år 1906 sjöng han "*O Holy Night*" i en sändning som passagerare på fartyg ute på havet längs den nordöstra Amerikanska kusten kunde höra. (Serra, 2015)

Som allt annat i filmvärlden, ändrades även trailern totalt när den första ljudfilmen *The Jazz Singer* (1927) kom ut. Den öppnade otaliga nya möjligheter och hämtade nya berättartekniker och element varav en är berättarrösten eller voice-overn. (Schimkowitz, 2015)

² Dictionary.com definierar voice-over på följande vis:

1. the voice of an offscreen narrator, announcer, or the like.
2. a televised sequence, as in a commercial, using such a voice.
3. any offscreen voice, as that of a character in a narrative.

Kernan (2004, 13) skriver: "...the persistence of the (nearly always male) narratorial voice is overall a striking feature of trailers, again functioning to maintain viewers' awareness of the promotional message."

David Ciccarelli hävdar att det alltid funnits klichéer i filmtrailers som eventuellt blivit subjekt för någon form av satir, vanligen dock med lättsam humor i god smak. När man tar en titt tillbaka på klassiska Hollywood eran, var berättarrösten berömd för användning av ord som "Colossal!" och "Stupendous!" - som i sig själv kan vara en form av satir. (Ciccarelli, D., 2014)



Figur B. Exempel på klassisk trailer (King kong 1933 classic trailer)

2.4.1 Art Gillmore

Från 1940- till 1960-talet kunde man höra Art Gilmores (18.03.1912 - 25.09.2010) faderliga, "all-American"-röst i närmare 3000 trailers för filmklassiker i alla genren. (Harrod, 2013).

Bruce Weber (2010) beskriver Gilmores röst följande i hans eloge:

His voice — crisp and articulate, just a tad piercing, cagily pitched to the subject matter and inflected with a precisely calibrated measure of enthusiasm — was as recognizable as a theme song...Mr. Gilmore was an especially effective pitchman, delivering the language of hype with masterful conviction. Comedies, thrillers, romances, musicals, animation, documentaries — it didn't matter.

2.4.2 Don LaFontaine

Don LaFontaine (26.08.1940 - 01.09.2008), är en av de kändaste berättarrösten i historien. Även kallad för "Thunder Throat" och "Voice of God" är han kanske mest berömd för sina signaturfraser som "*In a world...*", "*In a time...*", "*There was a man...*" (Ciccarelli, S., 2008; Harrod, 2013)

LaFontaine började sin karriär som ljudtekniker på National Recording Studios år 1962 i New York. Tillsammans med en producent vid namnet Floyd L. Peterson hade de som uppgift att göra radioreklam till filmen *Dr. Strangelove (1965)*. Don kom med ett förslag för produktionen som Floyd gillade, och det ledde till att så småningom fick han mera ansvar i produktionen. År 1963 bildade de två tillsammans ett bolag som till en början fungerade utifrån Floyds hem, men inom några år hade de eget utrymme och anställde över 30 personer. Don LaFontaine gjorde sin voice-over debut i en radioreklam år 1965 för spaghettiwestern *Gunfighters Of Casa Grande*. Berättarrösten som LaFontaine hade anställt för reklamen kom inte på plats, så Don bandade själv in reklamen för att ha någonting att visa för klienten nästa morgon. Till hans överraskning köpte de reklamen och LaFontaine fortsatte med att jobba som voice-over på radio och senare TV och film. (Ciccarelli, S., 2008; donlafontaine, 2016)

LaFontaine arbetade flera år som chefsproducent för Kaleidoscope Films och år 1976 startade han sitt eget bolag. 1978 började han som chef för Paramounts traileravdelning, och i tre år var han "rösten" för studion. (Harrod, 2013) Det var dock först år 1981 när LaFontaine flyttade till Los Angeles som freelancer, som han voice-over karriär tog fart på allvar. Han blev kontaktad av en ung agent, Steve Tisherman, som övertalade honom att ägna sig åt voice-over arbetet (donlafontaine, 2016).

Under sin karriär spelade han in nästan 5000 filmtrailers, och närmare en halv miljon andra reklamer, program och presentationer. (Serra, 2015) Som mest gjorde han upp till 35 inspelningar i dagen (Harrod 2013).

Don LaFontaine gör även satir av sig själv och allmänna voice-over klichéer i en reklam för försäkringsbolaget Geico Insurance år 2006. I reklamen berättar en kvinna, som presenteras som en av Geicos kunder, om en olyckshändelse. Don LaFontaine står i bakgrunden och upprepar kvinnan berättar i en igenkännbar action-trailer stil. (Don LaFontaine GEICO spot, 2006)

Nedan är reklamen transkriberad (edgestudio, 2016):

Announcer: *“Paula Sayla is a real Geico customer. Not an actor...So to help tell her story, we hired that announcer guy from the movies...”*

Paula: *“When the storm hit, both our cars were totally underwater.”*

Don : *“In a world where both of our cars were totally underwater.”*

Paula: *“We thought it would take forever to get some help.”*

Don : *“But a new wind was about to blow!”*

Paula: *“With Geico we had our check in two days.”*

Don : *“Payback...This time it’s for real!!”*

Announcer: *Geico, real service...real savings.”*

2.4.3 Hal Douglas

Hal Douglas var en del av voice-over trion (Hal Douglas på östkusten, Don LaFontaine på västkusten och Don Morrow stod för resten) som definierade tonen av moderna trailern (Hepburn, 2014).

Eftersom flera av Douglas trailers även började med orden *“In a world...”* finns det delade åsikter om vem som egentligen förevigade frasen, Hal eller LaFontaine. (Parkin, 2013)

Hal Douglas, döptes till namnet Harold Cone 1924 i Stamford, Connecticut. Hans föräldrar var immigranter från Lettland och Ryssland. Douglas var uppfostrad av sina morföräldrar, då hans mamma dog när Harold var nio år gammal. Hal tjänstgjorde som pilot i Andra världskriget i tre år och skrev fiktion på sin fritid. När han avgjort sin tjänstgöring, började han med bistånd av G.I Bill³, studera till skådespelare på University of Miami. Efter studierna ändrade han efternamn till Douglas och flyttade till New York för att arbeta som professionell skådespelare men började snabbt arbeta med

³ En lag som berättigade en rad förmåner till krigsveteraner som återvände från Andra Världskriget

voice-overs till radio och TV för det var bättre betalt. Douglas djupa, skrovliga baryton blev snabbt en av mest de eftertraktade och igenkännliga rösterna i industrin och den kan höras i tusentals reklamer, trailers, dokumentärer, promotioner och andra ljudspår. (Heyman, 2009; imdb 2016; Parkin, 2013)

En av få gångerna Douglas skådespelade framför kameran var i trailern för Jerry Seinfelds film, *Comedian* (2002). Han spelade Jack, berättarrösten för trailern till *Comedian*, som rabblar i studion upp alla tänkbara trailer klichéer medan regissören avbryter honom ständigt.

Nedan en del av reklamen transkriberad, Hal Douglas som "Jack" och regissören som "Regissör":

Jack: "*In a world!*"
Regissör: "Uh, no '*in a world,*' Jack."
Jack: "What do you mean, No '*in a world?*'?"
Regissör: "It's not that kind of movie."
Jack: "Oh? O.K. In a land that ..."
Regissör: "No '*in a land,*' either."
Jack: "In a *time* ..."
Regissör: "Nah, I don't think so."
Jack: "In a land *before* time."
Regissör: "It's about a comedian, Jack."
Jack: "One *man!*"
Regissör: "No ..."

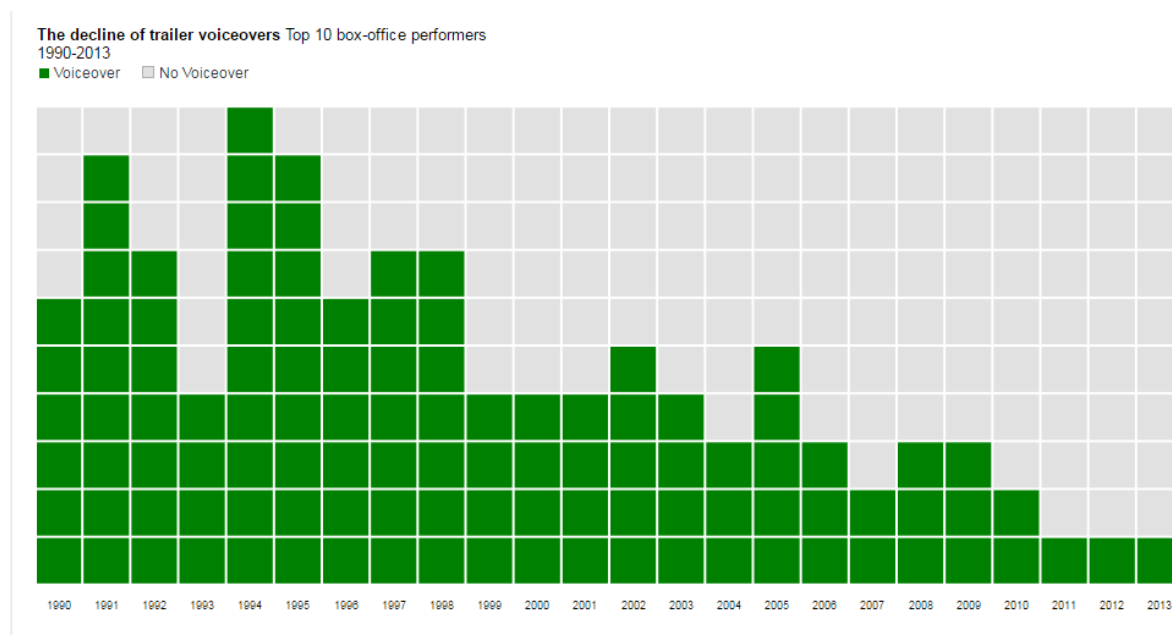
Filmen blev ingen särskild succé men på YouTube hade trailern år 2014, 700 000 visningar, och i dagens läge över 1 200 000. (Vitello, 2014; *Comedian Movie Trailer*, 2016)

2.5 Voice-overns nedgång

David Ciccarelli hävdar att det alltid funnits klichéer i filmtrailers som eventuellt blivit objekt för någon form av satir, vanligen dock med lättsam humor och i god smak. När man tar en titt tillbaka på klassiska Hollywood eran, var berättarrösten berömd för användning av ord som "Colossal!" och "Stupendous!" - som i sig själv kan vara en form av satir. (Ciccarelli, D., 2014)

Dean Panaro, en voice-over agent, berättar i Harrods artikel (2013) att dessa pompösa repliker som LaFontaine diktade up, kan nu tyckas ha en parodisk klang över sig.

Stuart A. Thompson flr hur användning av voice-over I trailers minskade sedan 1990 till 2013 i sin artikel *In a world without voiceovers: What happened to the movie trailer voice?* (2014)



Tabell.1 The decline of trailer voiceovers. Top 10 box-office performers 1990-2013 (Thompson, 2014)

1994 var sista året som top-10 box-office filmerna hade en berättarröst i sin trailer. Som Tabell 1. påvisar har det varit en stadig förminskning av användning av voice-over.

Ju längre 2000-talet framskred var det bara några bästsäljare som använde sig av voice-over i deras marknadsföring, varav en stor del var animerade filmer. Från 2006 till 2013 var det 16 bästsäljare som använde voice-over varav 13 var animerade. (Thompson, 2014)

Endast en gång har en kvinnoröst fungerat som voice-over i en stor produktion. Det var Melissa Disney år 2000, och filmen var *Gone in 60 Seconds* (2000). (Harrod, 2013)

Thompson (2014) hävdar att en orsak till trailerns voice-overns minskade popularitet kan bero på att dagens bästsäljande filmer ofta är välkända för den allmänna publiken.

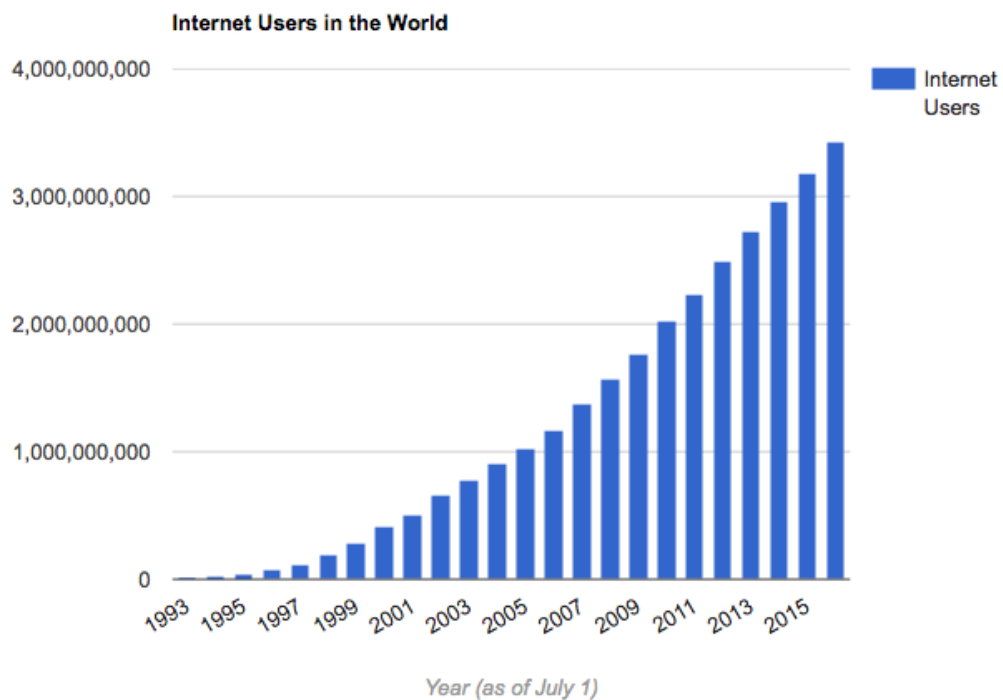
Filmer som t ex *Harry Potter* serien eller nån av filmerna baserade på flera olika serietidningar är välbekanta för åskådaren redan före de konsumerar filmen, vilket gör att det inte behövs någon berättarröst för att introducera karaktärerna eller filmen.

Ryan Parsons, som är delägare för traileraddict.com, säger att trenden för en minskning av voice-overn bara är i början. Filmstudiorna blir alltmer kreativa med sina trailers, och berättarrösten kommer hållas borta ett tag. Även om berättarrösten använd mera sparsamt i dagens läge, har grund-strukturen för trailers inte ändrats. Den viktigaste informationen som releasedatum och slagord från filmen, förmedlas fortfarande ofta med grafiska verktyg (Thompson, 2014).

2.6 Internets påverkan på trailern

Internet är ett effektivt redskap för människor att få kontakt till information, resurser, tjänster och andra människor. Internet och globaliseringen ändrade grundligt på marknadsföring och hela ekonomiska landskapet och filmer var inget undantag (Kotler, 2016). Filmstudiorna har i ökande takt möjlighet att nå allt flera potentiella konsumenter med allt mer personligare reklamer.

Runt 40% av världens population har tillgång till internet år 2016. År 1995 var talet under 1%. Se tabell 2.



Tabell 2. (internetlvestats, 2016)

Enligt en undersökning av *Alliance of Women Film Journalists* var film trailern på tredje plats av mest sedda videon på nätet, efter nyheter och användar-skapat innehåll år 2008 (AWFJ 2008).

Internet och digitala medier har beskyllts för att medverka till filmindustrins långsamma nedgång. Samtidigt har de möjliggjort filmproduktioner med en mindre budget att nå ut till flera människor än vad som var möjligt på analoga tiden. Särskilt sociala medier har gjort det möjligt för en film att få stor hype och spridning utan några dyra reklamkampanjer. Konsumenten behöver inte nuförtiden förlita sig på officiella recensioner och reklamer på sidan av en buss för att få information av senaste premierna. (Moth, 2014) Efter digitala revolutionen och uppkomsten av sociala medier har människan ett bredare nätverk att dela sina åsikter och intressen genom.

I dagens läge gör konsumenten mera än bara tittar på en trailer. Hen trycker på “like”, delar dem, debatterar om dem offentligt och gör användar-genererat innehåll av dem. Trailers och användarskapade remixar blir virala på internet. (Deal, 2016)

Enligt en undersökning av Google (*Going to the Movies 2015*) tittar nästan 7 av 10, 13-24 åringar trailern på YouTube före de bestämmer vilken film de skall se. Mer än hälften säger även att de med större sannolikhet tittar på en trailer på YouTube än TV. Samma undersökning rapporterar att från 2014 till 2015 har YouTube-visningarna av trailers på mobila enheter gått upp 88 procent. Utöver det var det en 77 procents ökning i tittartiden på "movie recap" (ofta användargenererade sammanfattningar/recensioner om filmen i fråga) videon på YouTube.

Marknadsföring har flera plattformar och kanaler än någonsin att presentera sina produkter på. De kommer med nya möjligheter som tillåter producenten att hitta på innovativa lösningar, och ändra på traditionella normer. Internet utvecklas konstant och det bildas nya kanaler för företag att nå konsumenten, och för konsumenten att nå ut till massorna. I dagens läge har allt flera tekniker och kunskapen som krävs för att producera media, t ex en självgjord filmtrailer.

2.6.1 Sociala medier

Nya medier och plattformar för med sig nya möjligheter för filmreklamindustrin. Mobilvideon eller videon som är producerade för mobila apparater är en av snabbväxande medietyperna på nätet. Tävlingen om användare är intensiv bland jättarna som Snapchat och Instagram. (Lafrance, 2016)

2.6.2 Vine

Twitters före detta videodelningsservice, Vine, var en mobilapplikation för att dela sex sekunder långa videoklipp. När applikationen lanserades tog användarna maximallängden på sex sekunder som en kreativ utmaning. Det gjorde även reklambyråer i filmindustrin. Med en längd restriktion på sex sekunder är det väldigt svårt att klippa ihop en video med en traditionell dramaturgisk kurva på tre akter, som trailern ofta har (LaPointe, 2013).

Den 25 mars 2013 tweetade regissören för filmen *Wolverine* (2013), James Mangold, en sex sekunder lång "tweaser", eller Twitter-teaser, för filmen. Vinen som består av ett actionpackat montage med 16 klipp och pompös musik samt Hugh Jackmans skrikande röst i bakgrunden, fungerade som en typ av förtitt för trailerns teaser. (Acuna, 2013; Wickman, 2013)

Twitter meddelade den 27 oktober 2016, att Vine som i november 2015 hade över 200 miljoner dagliga användare och över 39 miljoner "vines" eller videoklipp skulle upphöra så småningom och att det inte gick att ladda upp nytt material (medium, 2016; Smith, 2016).

2.6.3 Instagram

Orsaken att Twitter gav upp Vine kan delvis bero på att Instagrams introduktion av videofunktionen. Instagram är en social media och mobilapplikation som används för att redigera och publicera foton och videoklipp. När Instagram först lanserades år 2010 blev den snabbt populär på grund av sin trademark-funktion; "filter". Med några enkla steg kunde en amatörfotograf göra sina vardagliga fotografier stiligare och vackrare. Över tiden blev instagram synonym med estetiskt uppställda, ambitiösa bilder (Newton, 2016)

Under åren har instagram uppdaterats med nya funktioner som livesändning och möjligheten att skicka tillfälliga videoklipp. (itunes 2016) I augusti 2016 presenterade Instagram sin nyaste funktion, "Instagram Stories", som har blivit kritiserad för att vara en nästan exakt kopia av Snapchats, också kallad "Stories", funktion. (Newton, 2016) Applikationen hade över 400 miljoner månatliga användare, varav majoriteten 16-35 åringar, år 2016. (Mangukiya, 2016)

Marknadsförare använder sig allt mera av Instagram för promotion av kommande produktioner (Patel, 2016). Nuförtiden spenderar flera blockbuster-filmer upp till hälften av totala produktionsbudgeten på promotion (Cashin, 2015). På grund av sin vida utsträckning och popularitet kan Instagram vara en mycket effektiv annonsplattform för filmer.

I juli 2013, en månad efter att Instagram introducerade videofunktionen på applikationen, visades första trailern för filmen *Jobs* (2013), på Instagram. Till skillnad från Vines maximala längd på sex sekunder gav Instagrams 15 sekunder över dubbelt mera tid och nya möjligheter för editeringen (Dickey, 2013). Senare har Instagram ändrat på maximala längden för videoklipp till 60 sekunder (Chaykowski, 2016). Den nya max längden möjliggör marknadsföring i form av traditionella trailers på Instagram.

2.6.4 Snapchat

En annan orsak för Vines fall kan bero på Snapchats ökade popularitet. Båda applikationerna tillåter användaren att producera och dela korta videoklipp och siktar på samma målgrupp. (Lafrance, 2016) Snapchat är en social media för att ladda upp, eller skicka privata, korta videoklipp och foton. År 2014 gick Snapchat förbi Vine, Twitter, Google+ samt andra stora företag och var den tredje mest använda sociala mobilapplikationen bland millenialer i USA, efter Instagram och Facebook. (Perez, 2014). År 2016 hade Snapchat 150 miljoner dagliga användare runt världen (Chaykowski, 2016).

Snapchats första reklam visades 16 oktober 2014. Det var en 20 sekunder lång trailer för skräckfilmen *Ouija* (2014). Trailern sågs av miljontals människor och Universal Studios kallade kampanjen en succé (Paresh, 2014). Trailern är klippt i snabb takt och det känns mera som en snapchat inlägg än en filmtrailer när man ser den för första gången. Största orsaken till det är att aspect ration är 9:16, som om man skulle ha filmat vertikalt med en mobiltelefon. (*Snapchat's First Ad -- Ouija Movie, 2014*)

3 BETYDELSEFULLA TRAILERS GENOM TIDERNA

Alla trailers jag diskuterar nedan anses på nåt sätt vara märkvärdiga trailers i historien. I artiklar om historien om trailern som jag läst under undersökningen, lyfts ofta samma filmer fram. Orsaken till att de anses vara betydelsefulla kan ha att göra med hur framgångsrik filmen blivit, eller också att trailern har varit föregångare till en trend eller sed.

3.1 The Jazz Singer (1927)

Trailern för filmen *The Jazz Singer* är den första trailern med ljud. Den är 7 minuter lång och visar en man, skådespelaren John Miljan, som står framför ett draperi och håller ett försäljningstal för kameran. Trailern hade faktiskt mera dialog än själva filmen. (American Film Institute, 2016) Han berättar för åskådaren hur fantastisk och revolutionär filmen är, med inklipp av vad som känns som slumpmässigt valda scener. (*The Jazz Singer (1927) - Trailer*, 2013)



Figur C. John Miljan presenterar *The Jazz Singer*. (*The Jazz Singer (1927) – Trailer*)

På första Academy Awards galan någonsin som tog plats i Hollywood den 16 maj 1929, fick *The Jazz Singer* pris för "the pioneer outstanding talking picture which has revolutionized the industry." (Snider, 2011)

David Fear (2013) skriver: "*The direct address to the audience, the newsreel-like footage of celebrities interspersed with scenes to whet the appetite, the voiceover narration: Primitive or not, a new template had been set.*"

The Jazz Singer lyfts upp på så gott som samtliga listor för historiskt märkvärdiga trailers, som jag stött på under min forskning.

3.2 Alfred Hitchcock och *The Psycho* (1960)

Matthew Schimkowitz (2015) hävdar att regissörer som Alfred Hitchcock och Stanley Kubrick hade omfattande kreativ kontroll över sina produktioner, något som inte var vanligt i Hollywood.

Den sexminuter långa trailer för *Psycho* gav Hitchcock en guidad rundtur där han presenterar brottsplatser i filmen. Hitchcock retar publiken med att nästan avslöja vissa händelser i filmen, men han hindrar plötsligt sig själv i sista sekunden. I en scen står han framför trappan i Bates Motel och berättar för kameran: "The victim fell with a horrible crash.. I Think the back broke immediately... the twisting, and... Well, I won't dwell upon it", och går vidare för att presentera nästa scen. (Fear, 2013; *Psycho (1960) Theatrical Trailer - Alfred Hitchcock Movie*, 2013)



Figur D. Alfred Hitchcock presenterar Psycho i trailern. (Psycho (1960) Theatrical Trailer - Alfred Hitchcock Movie)

I slutet av trailern är Hitchcock i ett badrum där han drar duschdraperiet åt sidan, och bakom är en kvinna som som skriker till. Kvinnan i scenen (som inte är inkluderad i filmen) är Vera Miles, som spelar birollen i filmen, klädd i blond peruk - inte Janet Leigh, som spelar kvinnliga huvudrollen (Susman, 2015).

Trailern slutar med texten:

*“The picture you MUST see from the beginning...
Or not at all!... for no one will be seated after the start of...
Alfred Hitchcock’s Greatest Shocker “PSYCHO” A PARAMOUNT PICTURE”*

Hitchcocks sätt att presentera filmen skiljde sig väldigt mycket från NSS mall som var normen ännu då, och påminde mera om t ex *The Jazz Singers* trailer.

3.3 Steven Spielberg och Jaws (1975)

Jaws öppnade i 474 biografer, vilket var oerhört på den tiden, och är inflationsjusterat den sjunde största box-office säljaren genom tiderna. (Schmikowitz, 2015)

Filmen spred sig en månad senare till 675 biografier runt Amerika som var största samtidiga distribution i historien av en film på den tiden. Universal Studios satsade \$700,000 bara på televisionreklam, vilket inte hade hänt förut. (Hess, 2014)



Figur E. Uttag av trailern till Jaws. (Jaws Official Trailer #1 - Richard Dreyfuss, Steven Spielberg Movie (1975) HD)

Även om de inte var första filmen som man gjorde reklam av på TV anses Jaws vara den första filmen som använde sig av trailers anpassade för prime-time television i denna utsträckning. Den lyckade reklamkampanjen startade tv-reklam och blockbustereran på allvar. (Fear, 2013)

3.4 Independence Day (1996)

These days, blockbusters aren't culled for great trailer moments — they're reverse engineered to deliver them.

(Patches M., 2013)



Figur F. Ikoniska bilden från *Independence Day* där White House sprängs upp. (*Independence Day* (1996) Trailer HD)

Matt Patches (2013) anser att första teasern för *Independence Day* (1996) som hade premiär på Super Bowl XXX påbörjade en ny era - filmtrailerns "money shot". 20th Century Fox betalade oerhörda 1,3 miljoner dollar för annonsen, en investering som var lätt värd priset, för samma sommar hämtade filmen in 306 miljoner dollar bara i Amerika och var årets bästsäljare. Fox strategi ändrade på hur man marknadsförde filmer i Hollywood. Filmstjärnorna och handlingen räckte inte till mera, varje trailer skulle ha minst en, ofta flera, "money shots" för att övertyga att filmen är största spektaklet någonsin.

Patches berättar att frasen "money-shot" anses originellt härstamma från produktionsbolagens bokstavliga benämning för en scen med hög produktionskostnad. Senare blev frasen ökänt tillämpad av vuxenfilm-industrin. (Patches, 2013)

Lee Harry, före detta delägare av produktionsbolaget Buddha Jones, erbjuder en lista på trailervokabulär av begrepp som alla kan hittas i trailern för *Independence Day*:

- THE TURN LINE: That moment in a trailer where the music drops out for a single line of dialogue.
- THE RISE: The big, crescendo finale most trailers ultimately build toward. The Rise often follows a Turn Line.

- HITS: Those pounding, dramatic drum booms that punctuate so many trailers are called Hits.
- THE BUTTON: The scare or joke that comes immediately after the Main Title Reveal and ends the trailer with a bang or laugh."

(Baughman, 2012; Schimkowitz, 2015)

Tävlingen om att vem som hade mest sensationella filmen inget nytt. Redan under stumfilmstidens lovade man "*Magnificence! Majesty! Awe Inspiring Magnitude!*" eller "*Thrills! Spills! Chills!*" (Fear, 2013, Cowan, 2016). Senare på 1940-1950 talet och den NSS-dominerade tiden blev det ännu mera överdrivna löften och superlativ som "*Classic!*", "*The most exciting adventure ever screened,*" och "*You've Never Seen Anything Like It!*" (Schimkowitz, 2015; Patches, 2013)

3.5 Star Wars

Star Wars är en filmserie skapad av George Lucas. Filmserien anses vara ett världsomfattande kulturfenomen, med en stor förföljning.

3.5.1 Star Wars Episode IV: A New Hope (1977)

Star Wars är en filmserie skapad av George Lucas. Den första Star Wars trilogin kom ut i mitten av blockbuster eran. Första filmen var Star Wars: *Episode IV - A New Hope*, som kom ut 1977. Filmen var tillsammans med *Jaws* (1975) decenniets största bästsäljare (Patches, 2013). Filmerna ändrade på sättet att marknadsföra film som man kan läsa i kapitel 2.3. Trailern hade en traditionell uppbyggnad med en voice-over som förklarade huvudsakligen handlingen på filmen, presenterade skådespelarna och påminde om strukturen bekant från NSS-tiderna (Schimkowitz, 2015). Två följande Star Wars filmernas trailers följde i stort sett samma format. Första trilogin är inte enligt mig på samma sätt revolutionerande för trailerindustrin som följande två.

3.5.2 Star Wars Episode I: The Phantom Menace (1999)

Star Wars hade vuxit som fenomen och när andra trilogins första avsnitt kom ut 1999 hade flera generationer av fans stora förväntningar. Internet hade uppkommit och började så småningom bli mera tillgängligt för allmänheten. Schimkowitz (2015) hävdar att man kunde påstå att trailer hade blivit större än filmen själv.

När första trailern för *Star Wars Episode I: The Phantom Menace* kom ut i Amerika 1998, var enda stället var man kunde se den en biovisning för *Meet Joe Black*, *The Waterboy*, och *The Siege*. Flera fans köpte biljett till dessa, bara för att se Star Wars trailern, och lämna teatern. Några spelade även in video av trailern och laddade upp det på nätet. Även om kvaliteten var usel, och det kunde ta flera timmar att ladda ner, kraschade nätsidor av trafiköverflöd. När Lucasfilm laddade upp en hög-kvalitet version på sina sidor kraschade även de. Fyra månader senare när det var tid för att släppa andra trailern, gick Lucasfilm ihop med Apple. Trailern släpptes exklusivt för programmet Quicktime, vilket resulterade i över 600,000 nedladdningar på en dag, och 6,4 miljoner följande tre veckor. Det var oerhört mycket på den tiden. (Dzieza, 2015)

Stilen på trailern hade förändrats. Voice-overn var inte lika vanlig längre, och man använde mera minimalistiska titlar än förut. (se kapitel 2.2) Trailerna för *Phantom Menace* var uppbyggda i stil med kortfilmer. Man kunde titta på en trailer som en enhet i sig själv, istället för en reklamfilm för kommande film. Eftersom filmens utsläpp inträffade i samma tid som internet blev allmännare, hjälpte trailern framhäva idén av internet som medium för video. Fans runt om diskuterade på nätet om den kommande filmen. (Bishop & Connors, *Star Wars: History of movie trailers* 2015)

3.5.3 Star Wars Episode VII: The Force Awakens (2015)

Nuförtiden kan trailer processen börja upp till två år före filmen släpps ut. *The Force Awakens* hade släppt 17 olika trailers och teasers en vecka före premiär. (Dzieza, 2015) Star Wars fans runt om världen bröt ner, analyserade, gjorde egna versioner och laddade upp video på sina reaktioner av trailern. Den sista trailern fick över 112 miljoner klickar

på YouTube under ett dygn. (Bishop & Connors, *Star Wars: History of movie trailers* 2015)

4 FALLSTUDIE: PANIIKKIPÄIVÄKIRJAT TRAILER

4.1 Planering

När jag satt igång att planera hurdan trailer jag skulle klippa blev det snabbt klart för mig att jag ville göra en modern, actionpackad trailer. Min första plan var att klippa ihop en trailer med alla möjliga klichéer jag har stött på under tiden jag skrev på arbetet. Jag bestämde mig ändå för att inte göra det så uppenbart, men använde mig av element som jag studerat.

Det var från första början klart att trailern inte skulle visas någonstans. Endast till min handledare, Kauko Lindfors. Därför tog jag konstnärliga friheten och anpassade upphovsrättslagen i stil med användar-genererat innehåll på nätet. Jag funderade även länge på att 'gömma' in bilder från en annan film, med att försöka klippa in den så diskret som möjligt, men gav upp iden till slut.

Även om den senaste trenden verkar gå tillbaka mot längre videon, bestämde jag mig för att längden skulle vara högst 20 sekunder. I dagens läge ändrar trenderna snabbt, och det är svårt att förutspå vad som kommer vara nästa referenslängd. Jag ville också utmana mig själv med begränsningar.

Jag editerade filmen på skolans klippenhet och använde mig av Avid Media Composer. Jag kände mig ändå mera bekväm med Adobe Premiere Pro, som jag dessutom hade tillgång till på egen dator, så jag bestämde mig för att använda mig av det för trailern

4.2 Material

Som bildmaterial använde jag mig endast av den färdiga filmen, *Paniikkipäiväkirjat*, som jag klippte i tillsammans med regissören, Emma Heino, 2015.

Emma Heino, som även har skrivit manus och fungerade som rekvisitör i filmen, säger att dess genre är spökhistoria. I sitt examensarbete berättar hon att vardagsrealism, stilistiskt val ofta bekant från Finska filmer, inte tilltalar henne speciellt. När hon ser film vill hon se förut okända världar, och detta var utgångspunkten till stilvalet och utseende av filmen. (Heino 2015, 16)

Filmen handlar om Anna, en ung kvinna i 2010-talets Helsingfors som går på demonjakt med sin nya bekantskap, Luka. Tillsammans försöker de slippa av med en ond ande, som Anna tror att har besatt henne.

Filmen har bilder på flera klassiska element från spökfimer som en skuren pumpa, ett pentagram, en klocka som slår 12 och stearinljus. Färgpaletten innehåller mycket på blått och orange. (Heino 2015, 18)

Jag var glad att få klippa en film med mera experimentella bilder än typisk finsk vardags realism. Filmen hade enligt mig mera passande bilder för en actiontrailer, än flesta studentproduktioner jag har sett. Filmen har dock intryck av flera genren som romantik, skräck och en del komedi. Jag bestämde mig för att hålla mig till bilder från de mörkare och mera skrämmande scenerna.

Eftersom *Paniikkipäiväkirjat* (2015) var av en relativt liten produktion, med noggrant planerade scener, så användes största delen bilderna och scenerna i den slutliga filmen. Det fanns naturligtvis material från andra tagningar av använda scener men det kändes inte som om det skulle ha hämtat betydande mervärde för produktionen. Jag kan tänka mig att det blir mera extra-material i större produktioner. Som exempel hade trailern för *Suicide Squad* (2016) tjugo bilder som inte kom med i slutliga filmen (Reyers, 2016). Jag gjorde ett medvetet beslut att endast använda mig av videomaterial från slutliga versionen. Jag gillade även färgkorrigeringen Jesse Ekholm hade gjort till bilderna.

Jag bestämde mig också för att inte använda mig av voice-over. Delvis för jag att jag inte hade tillgång till en passlig röstskådespelare. Eftersom trailer voice-over ofta har en rolig känsla över sig, kunde det ha varit ett roligt experiment, men samtidigt kände jag att det lika bra gick utan och att trailern kunde ha fått en oavsiktlig humoristisk känsla över sig.

Istället beslöt jag mig för att använda musik i högt tempo, och några enstaka uttag av dialogen i filmen. Som låt valde jag Led Zeppelins, *Immigrant Song*, uppträdd av Karen O, Trent Reznor och Atticus Ross. Trailern för Amerikanska versionen av *The girl with the dragon tattoo* (2011) använder sig av samma låt. Informationen om filmen som jag ger i teasern är uppiktad, och tillagd för estetikens skull.

4.3 Klippprocessen

Det fanns vissa bilder och repliker jag tidigare hade funderat över, som jag tänkte att kunde sitta in bra. Jag tittade igenom filmen några gånger och började sedan att plocka ut bilder jag tyckte kunde passa in. Största delen av bilderna jag valde, var av de mest actionpackade, övernaturliga eller 'skrämmande' scenerna i filmen. De kändes naturligt att plocka med mest rafflande delarna då man bara hade 20 sekunder på sig att bygga upp spänning.

När jag hade samlat ihop ett urval bilder som jag tyckte passade in i temat jag hade tänkt mig, började jag trimma utvalda klipp till passligare längd. Jag gick igenom bilderna och prövade olika följder. Jag hade inte för avsikt att tillämpa den klassiska dramaturgiska kurvan i trailern.

4.4 Motivering av bildval

Nedan visar jag exempel på bilder jag utnyttjade i teasern, och motiverar kort valbeslut med egna tankar. Eftersom jag har klippt filmen, och sett i timal på materialet så

uppfattar jag antagligen bilderna på annat sätt en någon som ser dem första gången. Vissa bilden kan omedvetet knytas till en större betydelse för mig som har sett filmen, än för någon som ser bilden för första gången.

Den första bilden (Figur 1.) jag använde är den där Anna tittar in mot kameran och frågar: "Ootsä valmis?". Jag tycker den passade som ett typiskt val av replik till trailer. Det är som om Anna skulle fråga åskådaren om hen är redo för vad som kommer och hända. Direkt efter repliken börjar *Immigrant Song* spela i takt med snabba klipp.



Figur 1. Första bilden i trailern. Anna säger: "Ootsä valmis?".

Som andra (Figur 2.) och tredje (Figur 3.) bild använde jag mig av det mest suggestiva materialet i filmen. I bilderna är Anna, som tar av sin badrock och fäller den på golvet. Detta i samband med Annas replik i förra bilden, kan ge uttryck om att det egentligen skulle vara frågan om en sex scen. I filmen visar det sig att under badrocken, har hon en lila baddräkt och skall få en ande driven ur sig. Baddräkten kan man även se en skymt av i Figur 8.



Figure 2. Andra bilden, Anna klär av sig badrocken.



Figure 3. Badrocken faller på golvet.

Till näst ville jag ändra på känslan och hämta in mera element som påminner om skräck eller spänning. Jag klippte in en bild (Figur 4.) där Luka gräver med spade, förmodligen en grav tänkte jag.



Figur 4. Luka gräver med Anna i bakgrunden.

Som påföljande bild (Figur 5.) valde jag en scen där en bil kommer körande på natten till en gård och stannar. Jag tyckte bilden var snyggt gjord och nattetid gav en rätt kuslig känsla.



Figur 5.

Nästa bild (Figur 6.) är inne från bilen. Anna har svett på pannan och ser skräckslagen ut. Luka tittar ut bakom Anna. Med bilden ville jag låta förstå att de anlant någonstans. Kanske en ändhållplats, eller platsen för sista kampen?

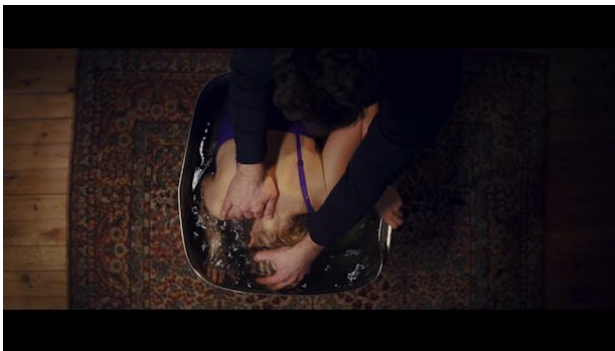


Figur 6. Anna och Luka i bilen.

Kommande två bilder (Figur 7. & Figur 8.) är från samma scen som Figur 2. Och Figur 3. Mannen i bilden är en självutnämnd andebesvärjare som Anna har sökt hjälp av. Jag valde bilden för att det ser ut som om mannen i bilden försöker dränka Anna. Jag sparade även ljudspåret för mannens replik där han skriker: ”Luciferin neuvonantaja, poistu tästä naisesta!!”. Det var en av replikerna som var mest rakt på sak med tanke på skräckhistorier. Dessutom tycker jag den passade in bra efter föregående bild (Figur 6.), i takt med att bildföljden insinuerar att Anna och Luka skulle ha anlämt fram just till Andebesvärjaren, och kanske Anna därför var så skräckslagen.”



Figur 7. Mannen håller Anna ner



Figur 8. Anna uppifrån

Som nästa bild (Figur 9.) valde jag en bild från filmens första scen, där Anna ännu var liten. Jag ville byta akt och introducera nåt helt nytt. Det är i mitt tycke även mera skrämmande när barn är involverade i skräckfilmer. Hon har nånting som kan uppfattas som blod på pannan och tar av sig en ögonbinda.



Figur 9. Anna som barn

Följande bild (Figur 10.) är inne från en nåt som liknar en antikbutik. Jag valde bilden för att introducera den kvinnliga skådespelaren som är, för mig, den mest kända av alla i filmen



Figur 10. Anna och Luka i butiken

I de två följande bilderna (Figur 11. & 12.) drar Anna ett skycke bort från en spegel. Om man är riktigt uppmärksam kan man se en figur i svart luva i bakgrunden.



Figur 11. Anna drar skynket bort från spegeln.



Figur 12. Man kan se en mörk figur i spegelbilden.

Samma varelse kan man finna Figur 13. även om det uppenbart är olika bakgrund. Jag valde bildföljden för att jag tyckte kontinuiteten fungerade bra. I slutliga versionen visas bilderna i olika delar av filmen. Denna bild är en av mina favoriter från filmen och representerar en klassisk skräck-look för mig.



Figur 13. Mörka figuren i annan bakgrund

I nästkommande bild (Figur 14.) sparade jag ljudspåret där Anna skriker skräckslaget. Hon är inne på spökhuset i Borgbacken och blir skrämmd. Jag valde bilden för att Anna ser uppskrämd ut och skriket passade in i händelseförloppet, som om hon skulle ha blivit rädd för figuren.



Figur 14. Anna Skriker

Sen klipper bilden till sista repliken jag lämnade kvar från filmen. Det är egentligen första bilden där man ser Luka helt ordentligt. Han skriker till andeutdrivaren (som inte syns i bild): ”Mene helvettiin täältä!!”. Repliken är lyckad från Luka och han säger den

med trovärdigt ansiktsuttryck. Jag tyckte bilden passade in i spänningen jag försökte framhäva.



Figur 15. Luka skriker "Mene helvettiin täältä!!".

För presentera utseendet ordentligt på andeutdrivaren, valde jag att klippa in en motbild (Figur 16.) av honom. Han har en intensiv blick och speglar Lukas kroppsställning.



Figur 16. Andeutdrivaren – motbild till luka.

Före titel texten klippte jag in en snabb bild av Luka (Figur 17.) som nickar på huvudet, till en bild där Anna (Figur 18.) tar en kniv ut från fodralet. Bilden är samma som första

bilden (Figur 1.) i trailern. Jag hade med tanke att eftersom 20 sekunder är så kort och går fort förbi, kanske det kan vara bra om man ser någonting man känner igen från tidigare. Första bilden är också den längsta i hela trailern så den kan ha registrerats i tankarna. Med det samma så svarar det på frågan som hon själv frågade i första bilden. De är båda färdiga.

Jag gjorde en enkel titel text med vitt på svart med texten Paniikkipäiväkirjat. Jag försökte göra det så minimalistiskt som möjligt med tanke på sättet trailergrafiken har utvecklats. (se kapitel 3.5.2)



Figur 17. Luka nuddar till Anna



Figur 18. Anna drar kniven från holstret.

Som sista bilden (Figur 19.) satt jag den jag tycker är Paniikkipäiväkirjats ”money-shot” om det finns en. Jag diskuterar begreppet mera i kapitel 3.4. Det är från första scenen i filmen där Anna ser liemannen bakom fönstret. Jag tycker ljussättningen, maskeringen, timingen och dispositionen är väldigt lyckad. Jag var väldigt imponerad av den från första gången jag såg den. Jag placerade den efter titeln med mening att den skulle skrämra tittaren ännu en sista gång när hen minst anar.



Figur 19. Liemannen Bakom kommer fram bakom fönstret

5 RESULTAT OCH DISKUSSION

5.1 Reflektioner över trailerns historia

Trailer trender kommer och går nu fortare än någonsin tidigare. Eftersom det produceras mera material än tidigare, så väl professionellt som användar-genererat, händer det dagligen spännande innovationer i filmbranschen. Gränsen mellan professionella och amatörproducenter för vardaglig media blir allt suddigare. Sociala medier och faktumet att allt flera har tillgång till teknik och kunskap för att producera trailer, och annan film, medför konstant mera ny information för allmänheten. Människor vill ha allt mera interaktion och nya medier ger möjlighet till det.

Trailern har genom senaste 100 år, i grund och botten, bevarat sin form och funktion. På grund av teknologiska hinder och ekonomiska orsaker, trampade trailermodellen länge på samma plats, men nu går tekniken fortare framåt än nånsin förut och filmproducenterna måste göra sitt bästa för att hänga med. Jag tror marknadsföringen kommer utvecklas även personligare riktning. Nya teknologier som 3D och Virtual Reality, och vem vet vad som kommer till näst, hämtar med sig en massa nytt till filmmarknadsförings världen.

5.2 Reflektioner över trailern

Jag är nöjd med arbetet. Jag tycker att jag lyckades klippa en modern trailer med flera element från mina studier.

Jag tycker att det kan vara bra om den som klipper trailern inte har klippt själva filmen. Man kunde tänka att det skulle vara till hjälp att man känner filmen in och ut, men jag tror man får en förvrängd attityd mot bilderna.

20 Sekunders gräns kanske verkade som ett omotiverat val, men med tanke på i vilken takt det uppstår nya medieformer håller jag inte det alls osannolikt att en applikation skulle erbjuda möjlighet till delning av video på max 20 sekunder.

Jag bröt ner trailern till varje använd bild och fick en bättre insyn och förståelse även på mina egna val. När jag började klippa var det oklart för mig hur slutliga produkten skulle bli. Även om jag inte hade avsikt för att skapa en dramaturgisk kurva, så märker jag när jag analyserar färdiga trailern att jag hade placerat bilderna i en logisk följd.

KÄLLOR / REFERENCES

BÖCKER:

Kernan, Lisa. *Coming Attractions: Reading American Movie Trailer*. Austin: Texas UP, 2004. Print.

ELEKTRONISKA KÄLLOR:

Acuna, K. 27.03.2013, "**Upcoming Movies Have Found The Most Effective Use For Vine**", [Online], . Available from: <http://www.businessinsider.com/movie-marketing-on-vine-2013-3?r=US&IR=T&IR=T>. [05.12.2016].

ALLIANCE OF WOMEN FILM JOURNALISTS 07.05.2008, "**AWFJ Opinion Poll: All About Movie Trailers**", [Online], . Available from: <http://awfj.org/blog/2008/05/07/awfj-opinion-poll-all-about-movie-trailers/>. [12.12.2016].

American Film Institute 2016, "**The Jazz Singer**", [Online], . Available from: <http://www.afi.com/members/catalog/DetailView.aspx?s=&Movie=1535>. [05.12.2016].

Baughman, B. 15.01.2012, "**The Art Of The Modern Movie Trailer**", [Online], . Available from: <http://www.npr.org/sections/monkeysee/2012/01/15/145227280/the-art-of-the-modern-movie-trailer>. [05.12.2016].

Bishop, B. & Connors, T. 10.12.2015, "**Star Wars: History of movie trailers**", [Online], . Available from: <https://www.youtube.com/watch?v=YHyGAJ8z234>. [12.12.2016].

Cashin, R. 24.04.2015, "**Teasers for Teasers and the Death of Movie Marketing**", [Online], . Available from: <http://state.ie/features/teasers-for-teasers-and-the-death-of-movie-marketing>. [05.12.2016].

Chaykowski, K. 26.09.2016, "**Snapchat Passes 60 Million Daily Users In The U.S. And Canada**", [Online], . Available from: <http://www.forbes.com/sites/kathleenchaykowski/2016/09/26/snapchat-passes-60-million-daily-users-in-the-u-s-and-canada/#582a9f7e34dc>. [05.12.2016].

Ciccarelli, D. 2014, "**Are Movie Trailer Voice Overs Becoming Extinct?**", [Online], . Available from: <https://www.voices.com/blog/are-movie-trailer-voice-overs-becoming-extinct/>. [02.12.2016].

- Ciccarelli, S. 2008, "**Don LaFontaine : The Legend Lives No More**", [Online], . Available from: https://www.voices.com/blog/don_lafontaine_the_legend_lives_no_more/. [04.12.2016].
- Cowan, L. 28.02.2016, "**The art of movie trailers**", [Online], . Available from: <http://www.cbsnews.com/news/the-art-of-movie-trailers/>. [13.12.2016].
- Deal, D. 26.02.2016, "**Movie Trailers as Digital Stars**", [Online], . Available from: <https://medium.com/cinationation-show/movie-trailers-as-digital-stars-df108e8afc05#.mo0gc32j4>. [12.12.2016].
- Dickey, M.r. 15.07.2013, "**The First Trailer On Instagram Is For The Steve Jobs Movie**", [Online], . Available from: <http://www.businessinsider.com/steve-jobs-movie-trailer-on-instagram-2013-7?r=US&IR=T&IR=T>. [05.12.2016].
- Dirk, T. 2016, "**Serial Films**", [Online], . Available from: <http://www.filmsite.org/serialfilms.html>. [24.11.2016].
- Dictionary, "**Dictionary.com Sökord:voice-over**", 2016, [Online], . Available from: <http://www.dictionary.com/browse/voice-over?s=t>. [24.11.2016].
- Donlafontaine, Don's Bio...", 2007, [Online], , pp. 25.11.2016. Available from: <http://donlafontaine.com/Index.html?p=Bio.html&pt=>. [25.11.2016].
- Dzieza, J. 10.12.2015, "**How Star Wars and the internet changed movie trailers**", [Online], . Available from: <http://www.theverge.com/2015/12/10/9882404/star-wars-trailers-movie-marketing-youtube-disney>. [12.12.2016].
- Edgestudio: "**Geico Don Lafontaine Spot**", 2015, [Online], . Available from: <https://www.edgestudio.com/node/11511>. [24.11.2016].
- Fear, D. 2013, "**Becoming attractions: A brief history of film trailers**", [Online], . Available from: <https://thedissolve.com/features/exposition/241-becoming-attractions-a-brief-history-of-film-trail/>. [24.11.2016].
- Google 08.07.2015, "**Going To The Movies**
The Micro-Moments Before Showtime", [Online], . Available from: <https://think.storage.googleapis.com/docs/the-micro-moments-before-showtime.pdf>. [12.12.2016].
- Greene, F. 2011, "**THE FIRST TRAILERS: SERIES & SERIALS**", [Online], . Available from: <https://movietrailers101.wordpress.com/2011/10/19/the-first-trailers-series-serials/>. [24.11.2016].
- Harrod, H. 2013, "**The lost art of the movie trailer voice-over**", [Online], . Available from: <http://www.telegraph.co.uk/culture/film/10305322/The-lost-art-of-the-movie-trailer-voice-over.html>. [04.12.2016].

- Heino, Emma. 2015, *LAVASTUS KERRONNALLISENA ELEMENTTINÄ Elokuvakoti henkilöhahmon kuvailun välineenä*, Examensarbete, Yrkeshögskolan Arcada, Institutionen för kultur och kommunikation. [Online], . Available from: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/103896/Heino_Emma.pdf?sequence=1 [01.12.2016].
- Hepburn, N. 2014, "**In A World Without Hal: Movie Trailer Voiceover Guy Hal Douglas Dies At 89**", [Online], . Available from: <http://www.esquire.com/entertainment/movies/news/a27668/hal-douglas-rip/>. [23.11.2016].
- Hess, J.P. 2014, *The History of the Movie Trailer.*, [Online], . Available from: <http://filmmakeriq.com/2014/03/the-history-of-the-movie-trailer/>. [01.12.2016].
- Heyman, S. 2009, "**In a World of Trailers, Unseen Stars**", [Online], . Available from: http://www.nytimes.com/2009/04/12/movies/12heym.html?_r=0. [01.12.2016].
- imdb 2016, "**Hal Douglas**", [Online], . Available from: http://www.imdb.com/name/nm0235069/bio?ref_=nm_ov_bio_sm. [01.12.2016].
- imdb "**What Happened to Mary (1912)**", [Online], . Available from: <http://www.imdb.com/title/tt0002574/>. [12.12.2016].
- Internetlivestats, "**Internet Users**", 2016, [Online], . Available from: <http://www.internetlivestats.com/internet-users/>. [12.12.2016].
- Itunes. Instagram application , 12.12.2016, [Online], . Available from: <https://itunes.apple.com/se/app/instagram/id389801252?mt=8>. [12.12.2016].
- Kotler, P. 2016, "**Dr. Philip Kotler Answers Your Questions on Marketing**", [Online], . Available from: http://www.kotlermarketing.com/phil_questions.shtml. [12.12.2016].
- Lafrance, A. 25.05.2016, "**Is Vine Dying? A new analysis finds a “mass exodus” of the platform’s most popular accounts.**", [Online], . Available from: <http://www.theatlantic.com/technology/archive/2016/05/vines-death-knell-gets-louder/484301/>. [05.12.2016].
- Lapointe, M. 27.05.2013, "**The Structure of the Trailer BY Filmmaker Michael LaPointe**", [Online], . Available from: <http://filmcourage.com/2013/05/27/the-structure-of-the-trailer-by-filmmaker-michael-lapointe/>. [05.12.2016].
- Last, J.V. 2005, "**Where the Coming Attractions Are the Trailers Themselves**", [Online], , pp. 20.11.2016. Available from: <http://www.wsj.com/articles/SB108544626049520341>. [05.12.2016].
- Mangukiya, P. 25.04.2016, "**Social media by the numbers [Infographic]**", [Online], . Available from: <http://www.huffingtonpost.com/piyush-mangukiya/social-media-by-the-numbe b 9757926.html>. [05.12.2016].

- Medium Corporation 27.10.2016, "**Important News about Vine**", [Online], . Available from: <https://medium.com/@vine/important-news-about-vine-909c5f4ae7a7#.tybtzlmug>. [05.12.2016].
- Moth, D. 15.09.2014, "**How digital & social media are changing the way movies are marketed**", [Online], . Available from: <https://econsultancy.com/blog/65450-how-digital-social-media-are-changing-the-way-movies-are-marketed/>. [12.12.2016].
- Newton, C. 28.10.2016, "**Why Vine died**", [Online], . Available from: <http://www.theverge.com/2016/10/28/13456208/why-vine-died-twitter-shutdown>. [05.12.2016].
- Paresh, D. 21.10.2014, "**Universal Pictures says millions viewed first Snapchat ad, a success**", [Online], . Available from: <http://www.latimes.com/business/technology/la-fi-tn-universal-ouija-snapchat-20141021-story.html>. [05.12.2016].
- Parkin, L. 2013, "**Hal Douglas Discusses Voice Over Career in Short Documentary**", [Online], . Available from: <https://www.voices.com/blog/hal-douglas-discusses-voice-over-career-in-short-documentary/>. [04.12.2016].
- Patches, M. 2013, "**Brief History of The Movie Trailer Money Shot**", [Online], . Available from: <http://www.vulture.com/2013/07/brief-history-of-the-movie-trailer-money-shot.html>. [23.11.2016].
- Patel, S. 10.03.2016, "**Movie marketers get creative on Instagram to promote new releases**", [Online], . Available from: <http://digiday.com/platforms/movie-marketers-get-creative-instagram-promote-new-releases/>. [05.12.2016].
- Perez, S. 11.08.2014, "**Snapchat Is Now The #3 Social App Among Millennials**", [Online], . Available from: <https://techcrunch.com/2014/08/11/snapchat-is-now-the-3-social-app-among-millennials/>. [05.12.2016].
- Reyes, M. 21.08.2016, "**20 Suicide Squad Shots We Saw In Trailers That Didn't Make The Final Cut**", [Online], . Available from: <http://www.cinemablend.com/news/1545029/20-suicide-squad-shots-we-saw-in-trailers-that-didnt-make-the-final-cut>. [12.12.2016].
- Schimkowitz, M. 2015, "**An epic history of the movie trailer**", [Online], . Available from: <http://www.hopesandfears.com/hopes/culture/film/214473-epic-history-movie-trailers-mad-max-independence-day>. [Hämtad 01.12.2016].
- Serra, C. 2015, "**The History of Voice Over through the 1900's**", [Online], . Available from: <http://www.voiceoverherald.com/the-history-of-voice-over-through-the-1900s/>. [04.12.2016].
- Smith, C. 14.07.2016, "**By The Numbers: 27 Amazing Vine Statistics**", [Online], . Available from: <http://expandedramblings.com/index.php/vine-statistics/>. [05.12.2016].

Snider, E. 07.09.2011, "**WHAT'S THE BIG DEAL?: THE JAZZ SINGER (1927)**", [Online], . Available from: <http://www.mtv.com/news/2767055/whats-the-big-deal-the-jazz-singer-1927/>. [05.12.2016].

Susman, G. 16.06.2015, "'**Psycho**': **25 Things You (Probably) Didn't Know About Hitchcock's Classic**", [Online], . Available from: <https://www.moviefone.com/2015/06/16/psycho-25-things-you-didnt-know/>. [24.11.2016].

Thompson, S.A. 2014, "**In a world without voiceovers: What happened to the movie trailer voice?**", [Online], . Available from: <http://www.theglobeandmail.com/arts/film/in-a-world-without-voiceovers-what-happened-to-the-movie-trailer-voice/article18806436/>. [24.11.2016].

U.S. Supreme Court "**Lawlor v. National Screen Service Corp. 349 U.S. 322 (1955)**", [Online], . Available from: <https://supreme.justia.com/cases/federal/us/349/322/case.html>. [24.11.2016].

Vitello, P. 2014, "**Hal Douglas, 89, Superstar of Movie Trailer Narrators, Dies**", [Online], . Available from: <https://www.nytimes.com/2014/03/13/movies/hal-douglas-89-superstar-of-movie-trailer-narrators-dies.html>. [04.12.2016].

Weber, B. 2010, "**Art Gilmore, the Voice of Coming Attractions, Dies at 98**", [Online], . Available from: <http://www.nytimes.com/2010/10/03/arts/television/03gilmore.html>. [04.12.2016].

Wickman, F. 25.03.2013, "**Is This the First Teaser for a Trailer for a Trailer?**", [Online], . Available from: http://www.slate.com/blogs/browbeat/2013/03/25/wolverine_vine_is_this_the_first_teaser_for_a_trailer_for_a_trailer.html. [05.12.2016].

Wikipedia, (2016): Sökord: "**Nils Granlund**". [Online],. Available from http://en.wikipedia.org/wiki/Australian_patent_law. [12.12.2016]

YouTube:

Comedian Movie Trailer, 26.10.2006, [Online], . Available from: <https://www.youtube.com/watch?v=fVDzuT0fXro>. [24.11.2016].

Don LaFontaine GEICO Spot, 2006, [Online], . Available from: <https://www.youtube.com/watch?v=ZJMGS7l0wT8&feature=kp>. [13.12.2016].

Independence Day (1996) Trailer HD, 30.10.2013, [Online], . Available from: <https://www.youtube.com/watch?v=qw6bcwdSlcU>. [12.12.2016].

Jaws Official Trailer #1 - Richard Dreyfuss, Steven Spielberg Movie (1975) HD, 12.12.2011, [Online], . Available from:
https://www.youtube.com/watch?v=U1fu_sA7XhE. [12.12.2016].

King kong 1933 classic trailer, 13.01.2008, [Online], . Available from:
<https://www.youtube.com/watch?v=CSLN23h3Lo>. [12.12.2016].

Psycho (1960) Theatrical Trailer - Alfred Hitchcock Movie, 12.11.2013, [Online], . Available from:
<https://www.youtube.com/watch?v=DTJQfFQ40II>. [12.12.2016].

Snapchat's First Ad -- Ouija Movie", 18.10.2014, [Online], . Available from:
<https://www.youtube.com/watch?v=lwqhExxwRU0>. [05.12.2016].

Star Wars Episode I: The Phantom Menace - Trailer, 5.7.2012, [Online], . Available from:
<https://www.youtube.com/watch?v=bD7bpG-zDJQ>. [12.12.2016].

Star Wars (1977) Original Trailer", 24.4.2010, [Online], . Available from:
https://www.youtube.com/watch?v=vP_1T4ilm8M. [12.12.2016].

Star Wars: The Force Awakens Trailer (Official), 19.10.2015, [Online], . Available from:
<https://www.youtube.com/watch?v=sGbxmsDFVnE>. [12.12.2016].

The Jazz Singer (1927) - Trailer, 6.11.2013, [Online], . Available from:
<https://www.youtube.com/watch?v=mW6GfJ5Tvms>. [12.12.2016].