

Odabir elemenata za uspješnu video najavu (trailer)

Šafran, Ana

Master's thesis / Diplomski rad

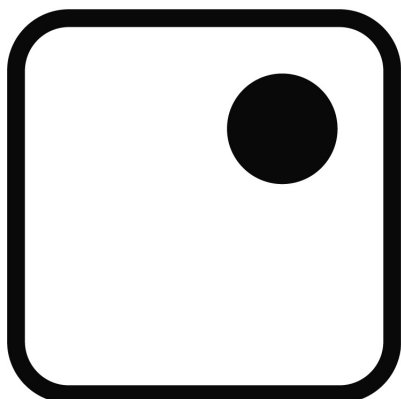
2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Graphic Arts / Sveučilište u Zagrebu, Grafički fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:216:253747>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-31**



Repository / Repozitorij:

[Faculty of Graphic Arts Repository](#)



**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
GRAFIČKI FAKULTET ZAGREB**

ANA ŠAFRAN

**ODABIR ELEMENATA ZA USPJEŠNU
VIDEO NAJAVU**

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2019.



Sveučilište u Zagrebu
Grafički fakultet

ANA ŠAFRAN

ODABIR ELEMENATA ZA USPJEŠNU VIDEO NAJAVU

DIPLOMSKI RAD

Mentor:

prof. dr. sc. Lidija Mandić

Student:

Ana Šafran

Zagreb, 2019.

SAŽETAK

Video najave („traileri“) su video sažetak, odnosno, moglo bi se reći, maleno video remek-djelo čiji je cilj zainteresirati ciljanu publiku za određeni medij. One neupitno imaju veliku ulogu u prezentiranju i promoviranju različitih vrsta sadržaja, kao što su igrice, filmovi i drugi mediji. Svaka uspješna najava iza sebe krije poznavanje rada u određenim programima, ispitivanje ciljane publike i izrađivanje videa s parametrima odabranima prema rezultatima istraživanja. Ne zahtjeva svaka video najava korištenje istih elemenata; video najava za, na primjer, film o „Avengers-ima“ koristi elemente prilagođene njihovoj ciljanoj skupini. „Avengers-e“ najviše gledaju tinejdžeri i mladi ljudi koji imaju drugačije potrebe i zahtjeve što se tiče doživljavanja filmskog iskustva od recimo djece, koja vole gledati crtiće kao što je, na primjer, „Ledeno Kraljevstvo“. Djeca vole zabavan sadržaj, sretan završetak i likove koji imaju simpatičan i sladak izgled. Takvi likovi obično imaju velike oči, malene noseve i pune obraze. Na taj način likovi se približavaju djeci i omogućavaju im da se poistovjete s njima. „Avengers-i“, s druge strane, su akcijski film koje vole mladi. Takvi filmovi nemaju nužno sretan kraj i pridodaju tinejdžerskom shvaćanju svijeta koji se počinje širiti i mijenjati. U ovom radu izradit će se video najava na temu umjetne inteligencije za odabranu ciljanu publiku, osnovnoškolsku djecu.

KLJUČNE RIJEČI: video najava, elementi najave, ciljana publika, doživljaj, izrada

ABSTRACT

Video trailers are a video summary, a small video masterpiece aimed at attracting a targeted audience to a particular medium. They undoubtedly play a major role in presenting and promoting various types of content, such as games, movies and other media. Every successful announcement behind it captures the knowledge of work in certain programs, auditing targeted audiences, and making videos with parameters selected according to research results. A video trailer for, for example, „Avengers“ movie uses elements

adapted to their target group. "Avengers" are mostly watched by teenagers and young people who have different needs and demands regarding the experience of film experiences, for example, children who like to watch cartoons such as, for example, the "Ice Kingdom". Kids love fun content, a happy ending, and cute looking characters, such as in movie „Frozen“. "Avengers," on the other hand, are an action movie that loves young people. Such films do not necessarily have a happy ending and add to the teenage understanding of the world that is beginning to spread and change. In this paper, a video trailer will be created on the topic of artificial intelligence for elementary school children.

KEY WORDS: video trailer, elements of a trailer, target audience, experience, creating

ZAHVALE

U prvom redu zahvaljujem svojoj mentorici, prof.dr.sc. Lidiji Mandić koja me vodila kroz završni, a ujedno i diplomski rad, te bila vrlo tolerantna i srdačna profesorica kroz cijeli studij na Grafičkom fakultetu.

Također, srdačno se zahvaljujem kolegi s posla Goranu Obadiću koji mi je pomogao u razumjevanju „After Effectsa“ i izradi videa.

Velika hvala svima!

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. „TRAILER“	3
2.1. Povijest „trailera“	4
2.2. Struktura „trailera“	10
2.2.1. Hladni ulazak	10
2.2.2. Uvod	12
2.2.3. Kulminacija	13
2.2.4. Vrhunac	14
2.3. Vođeni emocijama	16
2.3.1. Fizičko pozicioniranje	17
2.3.2. Emocionalno pozicioniranje	19
2.3.3. Moralno pozicioniranje	19
2.4. Elementi uspješnog „trailera“	20
2.4.1. Brz početak, veliki završetak	21
2.4.2. „Trailerovo“ vlastito srce	21
2.4.3. Nelinearno razmišljanje	22
2.4.4. Izmjena strukture od tri čina	22
2.4.5. Brutalna efikasnost	22
2.4.6. Definirajući trenutak	23
2.4.7. Postavljanje atmosfere	23
2.4.8. Glazba	23
3. EKSPERIMENTALNI DIO	24
3.1. Metodologija	24
3.2. Hipoteza	25
3.3. Rezultati istraživanja	26
3.3.1. Diskusija ankete	26
3.4. Izrada video najave	34
3.4.1. „Storyboard“	35
3.4.2. „Adobe“ programi	41
3.4.3. „Screenshoti“ izrade (Slike 29, 30, 31, 32, 33)	46
4. ZAKLJUČAK	49
5. LITERATURA	50
6. PRILOG	52

1. UVOD

Umjetna inteligencija danas nije nikome stran pojam, no bez obzira na to koliko se brzo razvija, postoji neka barijera između nje i današnje djece. Problematika se odnosi na nedovoljnu zainteresiranost djece za temu koja će vrlo brzo postati glavni izvor modernih karijera i razvijenog svijeta. Relativno je malen broj djece koja su istinski zainteresirana za temu o kiborzima ili žele biti dio sistema koji će jednog dana raditi velike stvari. Poznavajući veliki utjecaj video najave na ljudsku svijest, u ovom radu izradit će se video najava koja će koristiti posebno odabrane elemente kako bi odabranoj ciljanoj publici pružila što bolje iskustvo, doživljaj i uvid u to što je kiborg, umjetna inteligencija i koji su njihovi potencijali u budućnosti. Video najava mora imati kvalitete koje će, ako i ne uspiju do kraja zainteresirati djecu za polje robotike i umjetne inteligencije, probuditi u njima znatiželju za tu temu. Uspije li to video najava, definitivno je uspješna. Kako bi se video najava uopće mogla početi raditi, potrebno je istražiti zahtjeve ciljane publike: što vole raditi, što ih zanima, kakvi su po prirodi, jesu li znatiželjni, veseli, itd. Takva pitanja daju odgovore na to kakvu bi video najavu ciljane publika, u ovom slučaju, djeca, voljela vidjeti. Veseli, crtički ilustriran sadržaj koji uvodi u pojam kiborga, ili pak, s druge strane, pomalo akcijski, realistični prikaz sa primjerima iz stvarnog života koji kompleksnije objašnjava koje su još dodatne mogućnosti umjetne inteligencije i šira polja primjene. To ovisi o tome koliko je djece čulo za kiborge i umjetnu inteligenciju, odnosno koliko njih zna više o tome. Što više znaju, to će kompleksnije detalje i više novih informacija dobiti u ovoj video najavi. S druge strane, ako većina djece ne bude opširnije upoznata sa temom, „trailer“ će im komunicirati osnovne informacije.

Kiborge vidimo u filmovima. [1] Obično isprva počnu kao ljudi pa odjednom dobiju robotičku ruku koja im pruža nadljudsku snagu, ili pojačana osjetila kao što je recimo supervid. No danas, sa mobitelima, odnosno računalima oko sebe, već možemo same sebe smatrati tehnološki ojačanim bićima. Mobiteli/računala nam pohranjuju podatke, uspomene, omogućuje nam da komuniciramo na različitim jezicima, zna naše prijatelje i poznanike, prati

našu lokaciju i zna gdje smo bili. Unatoč tome, još jednostavniji (ili pak kompleksniji) primjer su ljudi sa pravim značajkama kiborga. Medicina je već zagrebla površinu robotike i pomogla ljudima sa ugradnjom „pacemaker-a“, umjetnih ruku, nogu, kukova itd. Stvarni su i ljudi sa antenama iz glave, te sa vibracijskim sustavima ugrađenima u ruke kako bi osjećali Zemljine vibracije. Do nedavno takve stvari su bile nezamislive, što još jednom pokazuje kako se tehnologija brzo razvija i koliko će poznavanje robotike i umjetne inteligencije uvelike pomoći ljudima a vrlo vjerojatno i njihovom prilagođavanju svijetu koji se stalno mijenja oko njega.

Već su danas ljudi otišli puno dalje od očekivanih poteza što se tiče nadogradnje ljudskog organizma i to ne samo u polju medicine. Moderni kiborzi su ljudi koji si ugrađuju antene u glavu, ubrizgavaju tekućinu u očne šupljine kako bi imali poboljšan noćni vid, spajaju mozak na elektrode i slično. Tako si je, na primjer, profesor kibernetike Kevin Warwick na sveučilištu Reading [2] u ruku ugradio čip koji je prepoznalo računalo na njegovom poslu i pozdravilo ga, a kasnije je svojoj ženi i sebi ugradio senzore u živce na ruci da kad jedan primi podražaj na svojoj ruci, drugi osjeti isti podražaj.

Korisni su i potkožni implantanti „Circadia“, odnosno LED pločice veličine 5 puta 5 centimetara koje proizvodi „Grindhouse WtWares“ a namijenjeni su za samodijagnosticiranje. Ugrade se pod kožu, očitavaju biomedicinske podatke i šalju preko „bluetooth-a“ na internet gdje se provjeravaju. Na vlasnikov mobitel „Circadia“ može poslati i upozorenje ako detektira problem u tijelu.

Neil Haribsson (Slika 1) dao si je u lubanju ugraditi antenu koja je opremljena „bluetooth-om“ te se tako može spajati na obližnje uređaje ili čak i na internet, a može i primati telefonske pozive. Antena je čak povezana i na mikročip koji prevodi boje u zvuk i osmišljena je za borbu protiv rijetke vrste daltonizma. Haribssonova bliska prijateljica, koreografinja Moon Ribas u ruci ima implantant koji joj vibrira svaki put kad se na Zemlji dogodi neki jači potres.



Slika 1. Neil Haribsson

(<https://metalmagazine.eu/en/post/interview/neil-harbisson-the-reality-of-a-cyborg>)

Postoji još nekolicina primjera, i svaki od njih potvrđuje kako je ova tema skoro neizbježan dio svijeta u budućnosti i neophodno je mlade naraštaje detaljnije educirati o njoj. Koristeći ograničena, ali visoko osjetljiva ljudska osjetila poput vida i sluha kroz koja promatrač doživljava „trailer“, cilj ovog rada je prezentirati video koji će zainteresirati djecu za temu budućnosti; kiborge.

2. „TRAILER“

Filmski „traileri“ su marketinški alati koje koriste prvenstveno velike medijske kuće kako bi prikazali nadolazeću filmsku atrakciju a ime su dobili još u doba filmskih vrpca [3]. Filmske vrpce su izrađivane tako da prikazuju kadrove u obrnutom redosljedu od prikazivanja filma što je značilo da su se morale

premotavati kako bi se došlo na početak filma. Na kraju filmske vrpce su se nalazili „traileri“, koji bi se tada, kada bi se filmska vrpca premotala na početak, prikazivali prije početka filma („trailing the film tape to the beginning“).

Prvi „trailer“ izašao je u studenom 1912. godine kada je Nils Granlund izradio kratki promotivni film za mjuzikl „The Pleasure Seekers“ u lancu kina Marcusa Loewa koji je počeo sa prikazivanjem na „Broadwayu“.

Glavni cilj „trailera“ je da u nekoliko minuta ispriča priču filma na najzanimljiviji način, odnosno da da uvod u film i zainteresira potencijalne buduće gledatelje i poveže se s njima. Obično se struktura sastoji od tri djela; početak koji uvodi u priču i likove, srednji dio koji razrađuje priču i dovodi do dramatične kulminacije, i završnog trećeg djela koji najčešće sadrži montaže najsnažnijih i najemotivnijih djelova filma prikazanih u brzim scenama sa snažnom ili prepoznatljivom glazbom i imenima prepoznatljivih glavnih glumaca.

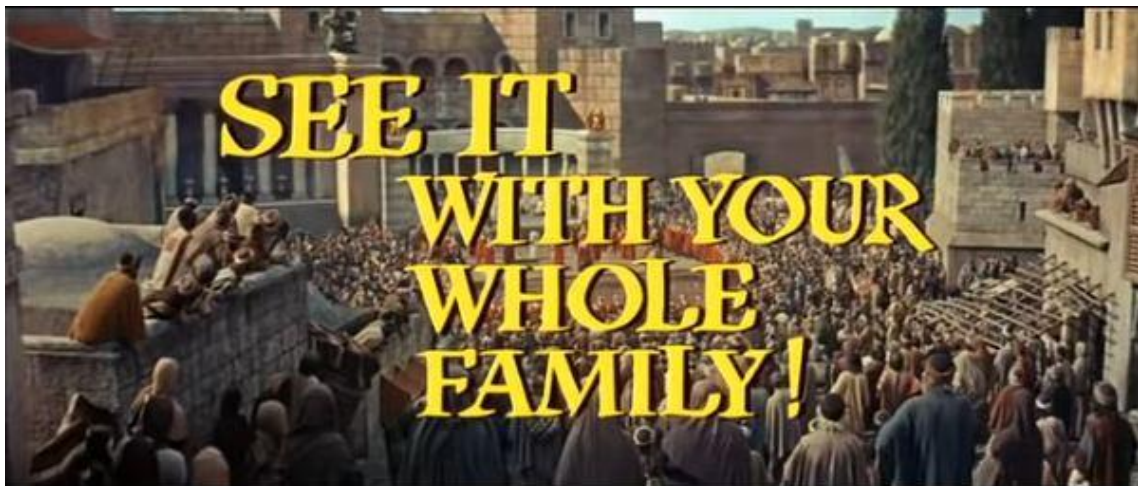
Naracija se koristi ako je potrebno dodatno objašnjenje filmske radnje, iako se smanjila njena upotreba. Glazba je jedan od najvažnijih elemenata trailera jer dočarava atmosferu filma i postavlja ga u kontekst sa radnjom. To su obično glazbe iz drugih filmova, dobro poznata glazbena djela koju je svijet već negdje čuo, glazba komponirana posebno za takve vrste korištenja (najčešće su to emotivne i snažne glazbe napravljene baš za trailere, jedan od poznatijih izvođača je „Audiomachine“).

2.1. Povijest „trailera“

Povijest filmskih najava proteže se kroz posljednjih sto godina, počevši u lancima kina Marcusa Loewa, suvlasnika filmske kuće „MGM“ [4]. Loew je angažirao Nilsa Granlunda kao oglašavajućeg menadžera tog lanca kina, koji je izradio prvi kazališni trailer 1912. godine, za nadolazeći mjuzikl na Broadwayu, „The Pleasure Seekers“. Granlund je uredio snimke proba i prikazao ih nakon dugometražnog filma. Do 1930-ih, kina su počela prikazivati „trailere“ prije

početka filma. Do onda „traileri“ su se prikazivali nakon filma, što je rezultiralo smanjenom gledanošću jer je publika već bila otišla.

Rani „traileri“ bili su namijenjeni podizanju interesa za film, dok su relativno malo otkrivali. Do 1950-ih, međutim, mnogi filmovi promovirani su kroz sve duže „trailere“, kao što je, recimo, „trailer“ za Ben-Hur (Slika 2). Ovi „traileri“ su u stvari bile sažete verzije filmova kojeg su promovirali, otkrivajući ključne prizore a glasna naracija je sažimala većinu radnje.

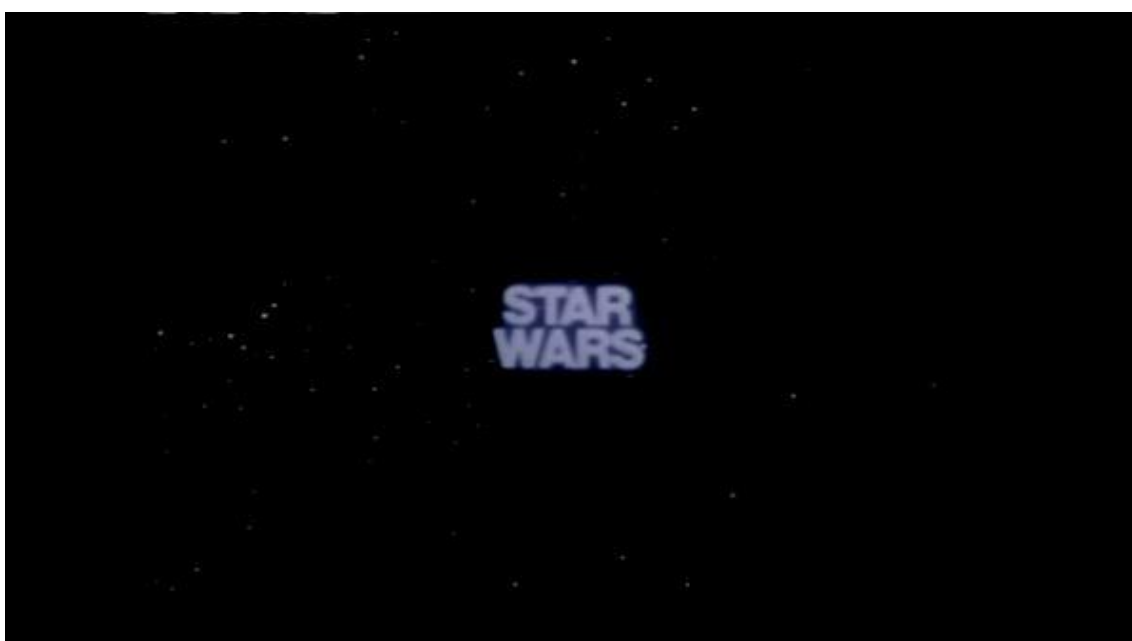


Slika 2. „Trailer“ za film „Ben-Hur“

(<https://www.theodysseyonline.com/the-history-of-movie-trailers>)

Redatelj Stanley Kubrick imao je glavnu ulogu u prijelazu iz „trailera“ starog holivudskog doba. Kubrick je angažirao grafičkog dizajnera Pabla Ferra kako bi uredio „trailer“ za svoju klasičnu satiru iz 1964. „Dr. Strangelove or: How I Learned To Stop Worrying And Love The Bomb“. Ferro je koristio tehniku brzog rezanja koju je koristio i na TV reklamama, stvarajući bizarnu mješavinu teksta i kratkih isječaka iz filma. Kad je Ferro kasnije osmislio „trailer“ za Kubrickov kontroverzni film „A Clockwork Orange“ iz 1971. godine, tu je tehniku još više razvio, a svaki je isječak trajao samo nekoliko kadrova. Iako većina kasnijih „trailera“ nije bila ni približno avangardna poput onih koje su napravili Kubrick i Ferro, započeli su trend „trailera“ koje pokušavaju uhvatiti ton filma, odnosno atmosferu, umjesto da sumiraju cijelu priču.

Izvorni „trailer“ za „Star Wars“ dobar je primjer kako je filmska industrija učila iz „trailera“ za Kubrickove filmove. Iako je još uvijek koristio dramatičan glas, sličan onome iz starog holivudskog doba, većina je „trailera“ bila sastavljena od kratkih isječaka izvađenih iz konteksta. „Trailer“ je gledateljima omogućio pogled na specijalne efekte i maštu koja je „Star Wars“ učinila hitom, ali je otkrio što je manje moguće o radnji filma, sa svakim isječkom koji je trajao samo nekoliko kadrova (Slika 3).





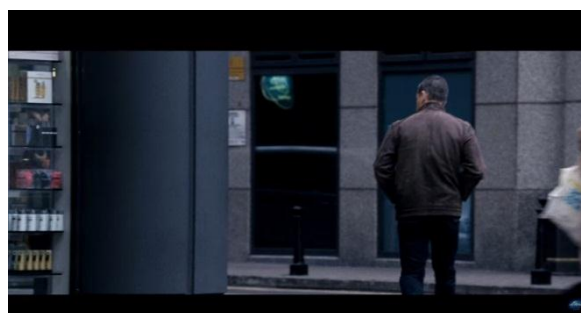
Slika 3. Izmjena kadrova u „traileru“ za film „Star Wars“
(<https://www.theodysseyonline.com/the-history-of-movie-trailers>)

Još jedan pomak u načinu na koji su rađeni „traileri“ došao je zahvaljujući legendarnom producentu Rogeru Cormanu. U intervjuu sa Conanom O'Brienom, prisjetio se „trailera“ svog tadašnjeg zaposlenika Joea Dantea (budućeg direktora filma „Gremlins“). Kad mu je Corman rekao da je „trailer“

dosadan, Dante je snimio eksplozivni helikopter iz drugog filma i spojio ga u „trailer“. Dante i Corman nastavili su koristiti ovaj isječak u mnogim drugim „trailerima“ u budućnosti. Corman je branio ovu taktiku govoreći: "Ne postoji zakon koji kaže da sve što se nalazi u „traileru“ mora biti i u filmu."

Godine 1998. mnogi su fanovi otišli u kazališta samo da bi vidjeli „trailer“ za film „The Phantom Menace“ i otišli prije nego što je stvarna značajka počela. U kontrastu s tridesetim godinama prošlog stoljeća, neka su kazališta prikazivala „trailer“ i nakon filmova, kako bi obožavatelji ostali do kraja. Međutim, za ljubitelje pristupa internetu postojala je još jedna mogućnost. Kada je drugi „trailer“ objavljen na internetu, preuzet je milijune puta.

Osim što su reklame, „traileri“ su danas događaji sami po sebi. Datumi izlaska „trailera“ ponekad se čak najavljuju unaprijed kako bi se podignulo iščekivanje i uzbuđenje publike. Kratki „trailer“ od pet sekundi za film „Jason Bourne“ je primjer kako nije previše bitan broj kadrova ili duljina „trailera“ da bi se izgradila napetost i uzbuđenje (Slika 4).





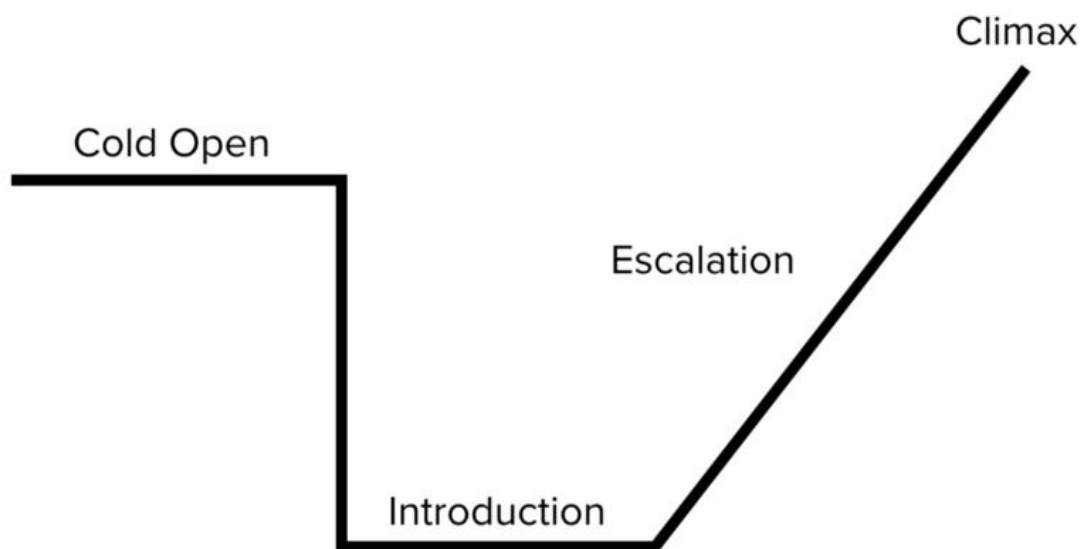
Slika 4. Izmjena kadrova u „traileru“ za film „Jason Bourne“
(https://www.youtube.com/watch?v=9_OK-Z7wCUs)

Dok su „traileri“ s godinama sve manje otkrivali radnju filma, taj se trend u posljednjih nekoliko godina promijenio, djelomično i zbog Interneta. Prije, većina ljudi gledala je „trailere“ kad su išli u kino, a danas je za većinu slavних filmova uobičajeno da dobiju „teaser“ i dva do četiri „trailera“ u godini koja prethodi godini objavljivanja. U 2016. godini, „supercut“ sastavljen od svakog „trailera“ filma „Batman vs Superman“ proširio se internetom, otkrivajući 15-minutni sažetak filma prije nego što je čak i objavljen.

Puno su se promijenili u posljednjih sto godina, no vrijeme je pokazalo da „traileri“ imaju nevjerojatan učinak na nas. Bez obzira na to hoće li nas uzbuditi i zainteresirati za sljedeći filmski hit, ili upropastiti iskustvo filmskih posjetitelja, „traileri“ su postali jedan od glavnih medija koje konzumiramo.

2.2. Struktura „trailera“

Većina „trailera“ slijedi strukturu od tri čina no u mnogim slučajevima to je struktura od četiri čina, jer se smatra da je hladnoća, odnosno „cold opening“ zaseban čin [5]. „Trailer“ za prvi „Matrix“ film je najbolji za primjer te strukture. "Linija uzlazne akcije" (Slika 5) koristi se za opisivanje dramatične strukture filmova u kojima se radnja postupno povećava dok ne dosegne vrhunac, a zatim prelazi u akciju koja pada i završava raspletom. Filmski „traileri“ u velikom djelu prate ovu strukturu, ali obično započinju i završavaju u velikom stilu.



Slika 5. Linija uzlazne akcije („The line of rising action“)

(<https://medium.com/@derek.lieu/the-matrix-and-movie-trailer-3-act-structure-b06a68e01214>)

2.2.1. Hladni ulazak

Svrha hladnog uvoda u filmu, televiziji i „trailerima“ je da publiku ubaci u akciju filma i jedan je od najvažnijih djelova „trailera“. Analitika pokazuje da su prvih šest sekundi „trailera“ vrlo važne, jer će publika prestati gledati ako ih do

tada „trailer“ nije zainteresirao. Tehnički gledano, prvih šest sekundi „trailera“ za „Matrix“, kao i većinu filmova je MPAA zeleni pojas, ali postavimo to na stranu i pretpostavimo da publika strpljivo čeka da „trailer“ počne. Priča počinje sa „glitchanim“ tretmanom studijskih logotipa i fraktalne buke (Slika 6), što obično ukazuje na to da će film imati neku vrstu snažnog likovnog stila („Glitch“ je izraz za smetnju, obično na televiziji ili računalu). Glazba za hladno otvaranje „trailera“ obično je oskudna i udarna jer mora vrlo brzo završiti i prijeći na uvod.



Slika 6. Studijski logotipi animirani efektom smetnje („glitcha“)
(https://www.youtube.com/watch?time_continue=8&v=tGgCqGm_6Hs)

Prvi kadar prikazuje Trinity kako trči po krovovima zgrada (Slika 7). Scena je samim time po sebi napeta jer se postavlja pitanje zašto trči; bježi li od nekoga ili nekoga lovi? U trećem kadru Neo kaže: „Wow!“, vjerojatno govoreći i u ime publike. Ovaj hladni ulazak je fantastičan jer je uzbudljiv a završava sa mnogo pitanja koja ostaju neodgovorena. Publika želi znati što se događa u tom svijetu koji izgleda vrlo uobičajeno, a odiše anomalijama.



Slika 7. Prvi kadar „trailera“ za Matrix: Trinity trči po krovovima
(https://www.youtube.com/watch?time_continue=8&v=tGgCqGm_6Hs)

2.2.2. Uvod

Ovdje se postavlja premisa priče, obično preko velikog broja pitanja na koja treba odgovoriti. Morpheus pita hrpu retoričkih pitanja o stvarnosti nasuprot snovima. Općenito, retorička pitanja su dobra komunikacija „trailera“ sa publikom jer često upotpunjavaju apstraktne vizualne prikaze ili se koriste za popunjavanje završne montaže, a samim time postavljaju pitanja publici kako bi je zainteresirala za daljnji razvoj radnje. Trinity zatim vodi razgovor s Neom, što dovodi do pitanja: "Što je „Matrix“?", kako bi u isto vrijeme i publiku upoznala sa terminom.

Neovo pitanje je savršena točka za uređivanje glazbe. Čak i unutar svakog "čina" „trailera“ dobro je odvojiti djelove tako da publika ima trenutak da prodiše i resetira se. Veliko je pitanje dobar završetak odjeljka, jer sljedeći odjeljak može biti posvećen odgovoru na pitanja o filmu.

Ovo je sjajan uvod jer ujedno objašnjava svijet filma, postavlja mnoga pitanja na koja želimo znati odgovore, a također prikazuje mnogo uzbudljivih specijalnih efekata na koje je u to doba publika nije mogla ostati ravnodušna. Ovaj „čin“ je potreban da bi se dao kontekst ostatku „trailera“. S konceptom „Matrixa“, Morpheus nam zatim daje izlaganje o Matrixu, ali ne objasni izričito što je to; vidljive su samo nejasne slike i apstraktne ideje.

2.2.3. Kulminacija

Kulminacija je obično čin gdje se uvodi antagonist ili središnji problem, a publika dobiva ideju o tome što će glavni likovi učiniti u vezi s tim. Glazba za ovaj odjeljak pojačava uzbuđenje, ali to se obično ne pomiče u prvi plan.

Uvođenje Agenata otkriva prijetnju i saznaje se da nadgledaju Nea. Agent Smith zatim dijeli svoje uvjerenje i jasno ga predstavlja kao neprijatelja svih ljudi. Neo onda viče: "Vadi me odavde!". Postoji nalet slika, a Morpheus kaže: "Dobrodošli, u stvarni svijet." (Slika 8). Ovo je još jedan veliki trenutak, jer se publika sada pita što se misli pod „stvarnim svijetom“. U tom trenu, scena u „traileru“ se zamrača što najavljuje trenutak kada će „trailer“ (možda) otkriti što to znači.

S prijetnjom uspostavljenom herojima, u drugoj polovici kulminacije se saznaje što će glavni likovi učiniti kako bi prevladali prepreke pred njima. Prizori odabrani za dobru eskalaciju trebali bi napeto držati publiku u iščekivanju onoga što će se dogoditi.

Neov je plan da nabavi mnogo oružja. Cypher kaže: "Zakopčajte pojas, Dorothy, jer Kansas ide „bye-bye“." Cypherova rečenica ovdje je klasična vrsta eskalacije putem dijaloga. Uz dosadašnje elemente „trailera“, kao što su brzo mijenjanje kadrova, pomno odabrana glazba te specijalni efekti, tako pomno osmišljene rečenice dodatno uzbude publiku i natjeraju ljude da se i sami osjećaju kao heroji iz filma.



Slika 8. „Welcome to the real world“, scena prije zamračenja kadra
(https://www.youtube.com/watch?time_continue=8&v=tGgCqGm_6Hs)

2.2.4. Vrhunac

Ovdje protagonist radi svoju stvar, glazba postaje najizraženiji element „trailera“, najzanimljiviji kadrovi se režu u brzom slijedu, a na vrhuncu uzbuđenja sve završava i dobivamo naslov filma. Većina najboljih „trailera“ ostavlja na kraju publiku u iščekivanju, jer naravno, svrha je da ih potakne da pogledaju film.

Vrhunac je ovdje popraćen epskom glazbom koja je uređena tako da najviše točke glazbe prate najuzbudljivije kadrove (Slika 9), s pjesmom koja prati najkreativnije scene iz filma, imena glumaca prikazana u nizu, te na kraju crni kadar sa zadnjim vizualom Nea koji izbjegava metak i naslov filma. Vrhunac ovog „trailera“ ističe se od drugih jer je atipično da „trailer“ ima tako dugu sekciju bez dijaloga ili dodatnih zvučnih efekata. Na kraju, „trailer“ završava sa rečenicom: „Nažalost, nitko ne može objasniti što je Matrix. Morate vidjeti sami“.

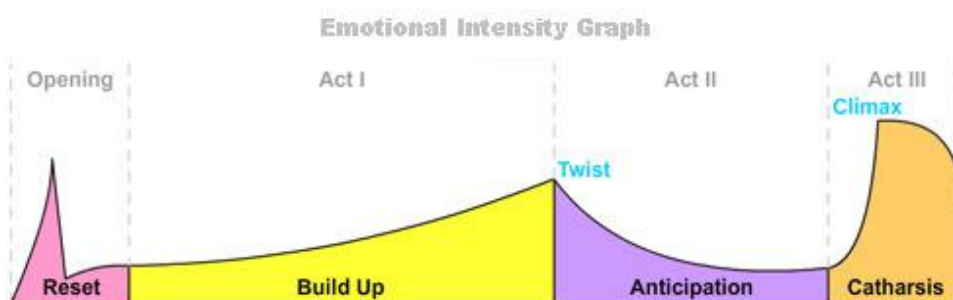


Slika 9. Vrhunac sa brzom izmjenom kadrova
 (https://www.youtube.com/watch?time_continue=8&v=tGgCqGm_6Hs)

Struktura od tri čina (bez četvrtog, hladnog ulaska) dijeli naraciju na tri dijela koja sve vode do emocionalno katarzičnog iskustva. U prvom činu, protagonist je uveden u svoju trenutnu postavku. U drugom činu dolazi do sukoba i protagonist je pozvan da djeluje van granica svoje komforne zone. To su obično bitke, sukobi ili problemi sa kojima se suočava. U trećem i posljednjem činu situacija se pojačava i gradi do vrhunca s protagonistom koji završava kao junak. To je jedan od najpopularnijih scenarija koji se koriste u igricama, filmovima i na kraju, „trailerima“ [6]. Ovaj model je učinkovit jer volimo navijati za protagonista. Emocionalno je katarzično kada prevladaju fizičke i emocionalne izazove koji ih gotovo unište i postanu junaci unatoč svim izazovima.

2.3. Vođeni emocijama

Struktura od tri čina prati graf emocija koje bi se trebale odvijati u gledatelju filma ili igraču igrice [7]. To su emocije koje gledatelj ili igrač podsvjesno želi osjetiti i spreman je na njih (Slika 10). Prema američkom autoru Jamesu Gunnu, ljudi vole fikciju, igrice i filmove jer žele proživljavati emocionalna iskustva. Ne radi se samo o tome da film ili igrica rasplaču gledatelja već i povezivanje sa likovima na emocionalnoj razini.



Slika 10. Graf emocija koje publika želi iskusiti

(https://www.gamasutra.com/blogs/SandeChen/20150526/244315/Leading_By_Emotion.php, 8.6.2019)

Kada se konceptualizira struktura „trailer“, pažnja treba biti usmjerena na to kakva su emocionalna očekivanja ciljane publike kada ga gleda od početka do kraja. Što se „trailer“ više prilagođava onome što publika očekuje, voli i kako se želi osjećati, to će više biti zainteresirani i zadovoljni „trailerom“, i na kraju, filmom.

Poistovjećivanje publike sa likovima u priči temeljna je za uspješan film. Uspješne priče subliminalno pozivaju publiku na mentalno sudjelovanje s glavnim likovima filma. Publika postaje emocionalno uključena, nalazi se u priči i pomaže likovima u donošenju odluka, navijajući za njih kada donesu pravu odluku i ne odobravajući loše odluke [8]. Filmski stvaraoci mogu povezati priču na tri načina, i smjestiti publiku u film koristeći tri različite tehnike.

2.3.1. Fizičko pozicioniranje

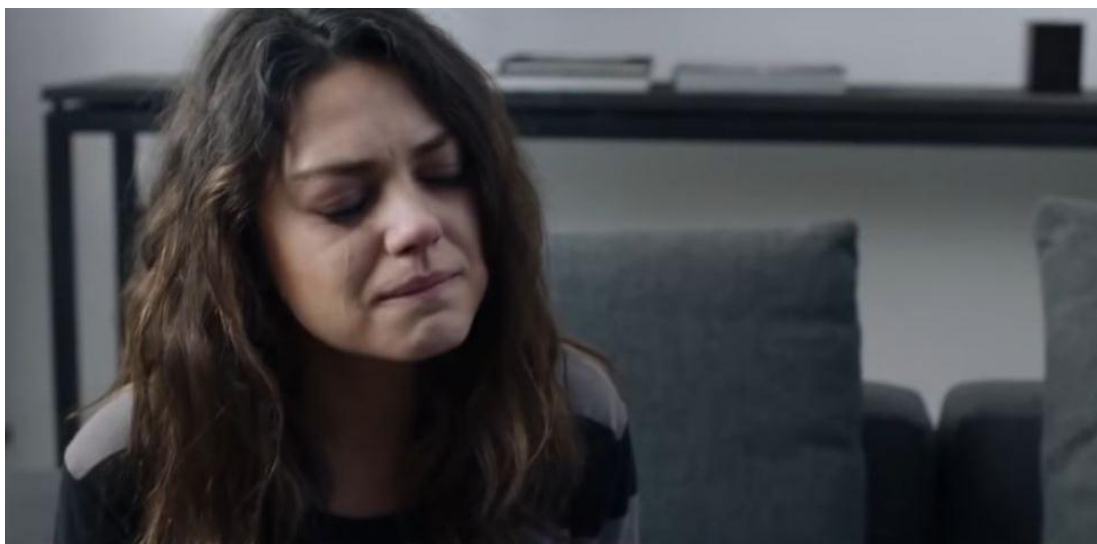
Fizičko pozicioniranje se odnosi na bilo koju uporabu kamere i zvučnih tehnika kako bi se publika fizički uključila u film. Vidimo stvari iz točki gledišta („POV“ – „point of view“) glavnog protagonista, ili preko ramena (Slika 11). Koriste se duge „wide-take“ scene kako bi postavile publiku u tu poziciju u sceni kao da gledaju iz daljine prema protagonistu (Slika 12). Dugi i polagani krupni planovi („long extreme close-ups“, „ECU“) likova pomažu publici da zajedno sa likom razmišljaju o njegovom problemu i postave se u njegovu situaciju (Slika 13). U nekim filmovima možemo čuti i o čemu likovi misle, kroz monolog koji im se odvija u glavi, ali je auditivno interpretiran publici. Postoje i vizualne i narativne praznine koje publika automatski popunjava, kao, na primjer, kada lik vozi kroz grad, ali vidimo ga samo kako ulazi i izlazi iz svog automobila. Iako ove tehnike pomažu povezati publiku na eksplicitan i vizualan način, one ne daju jasan odgovor na pitanje kako se publika emocionalno poveže s likovima.



Slika 11. Scena pogleda preko ramena u „traileru“ za „Die Hard“
(<https://www.youtube.com/watch?v=xqjlCXgcsZM>)



Slika 12. Scena pogleda iz daljine prema protagonistu u „traileru“ za „Die Hard“
(<https://www.youtube.com/watch?v=xqjlCXgcsZM>)



Slika 13. Scena dugog krupnog plana u „traileru“ za „Third Person“
(<https://www.youtube.com/watch?v=HzOI3dOVIcw>)

2.3.2. Emocionalno pozicioniranje

Filmski stvaraoci emocionalno povezuju publiku s pričom stvarajući likove i situacije koje bude simpatije, ugroženost i povezanost. Publika je privržena likovima koji su "atraktivni" - likovi koji su smiješni, moćni, vješti, lijepi, šarmantni i gostoljubivi. Kada se stvaraju likovi s takvim atributima, publika im se želi približiti i posjetovati se s njima. To je emocionalna reakcija koja se temelji na vanjskom izgledu i ponašanju lika.

2.3.3. Moralno pozicioniranje

U središtu svakog uspješnog filma je sukob vrijednosti koji je univerzalno odabran kako bi ga publika razumjela. Upravo taj sukob vrijednosti opisuje što je stvarno bit filma. Konflikt vrijednosti uključuje publiku u problematiku situacije dopuštajući joj da se identificira s različitim likovima i pomaže im u raznim moralnim odlukama. Dakle, moralno pozicioniranje nije pasivno, već aktivno iskustvo filma.

Uspješno moralno pozicioniranje najlakše se postiže tehnikom slaganja i pisanja priče, zvana „moralna pretpostavka“ („The Moral Premise“) koja opisuje temeljne vrijednosti oko kojih priča proizvodi sukob. To znači da svako fizičko djelovanje i sukob počinju kao psihološke odluke koje proizlaze iz moralnih vrijednosti lika.

Takozvana „The Moral Premise Statement“ („MPS“) je izjava koja opisuje prirodne posljedice likova odabirom vrline ili poroka kao motivacije za ostvarenje ciljeva. Mnogi filmovi naglašavaju nesebičnost protagonista protiv sebičnosti antagonista, velikodušnost protiv pohlepe, poštovanje protiv predrasuda. Tako, na primjer, u filmu „Braveheart“, „MPS“ izjava statira da ugrožavanjem slobode nastaje tiranija, ali da spremnošću da umre za nju, lik dolazi do slobode. U onoj mjeri u kojoj svaka scena i lik utjelovljuju istinu „MPS“ izjave, film ima šanse za uspjeh jer su filmski stvaratelji emocionalno, vizualno i moralno povezali sve što film želi prenjeti, odnosno prikazati, sa istinskim, emocionalnim iskustvima publike.

Povezivanje s publikom zahtjeva da scenarist a potom i ostali članovi filmskog stvaralaštva uključe publiku u vizualne, emocionalne i moralne elemente priče. Dok vizualne tehnike kamere to mogu učiniti fizički, i dok osobine likova mogu emocionalno privući publiku, samo jaka, istinita i dobro primijenjena izjava o moralnim pretpostavkama može to dvoje učiniti na veličanstven i zadovoljavajući način.

2.4. Elementi uspješnog „trailera“

Svatko može kod kuće, na računalu, film sabiti u dvije minute i nazvati ga „trailerom“ ali to ne znači nužno da bi bio uspješno djelo. Dobar „trailer“ je sam svoja mala priča“, kaže John Long, holivudski proizvođač „trailera“ [9]. U razgovoru sa „CoCreate-om“, Long objašnjava kako sabiti trosatni film u dvominutno malo čudo od „trailera“ koristeći se raznim trikovima koji se primjenjuju na priče svih dužina. „Traileri“ su u principu vrlo kompleksni medij za

izraditi. Maleno djelo kratko dvije minute mora zainteresirati publiku za film koji traje dva sata [10] i to uzevši u obzir da se publika sastoji od ljudi koji znaju malo ili ništa o filmu koji će ići gledati pa sve do onih koji znaju napamet svaki detalj iz knjige po kojoj je film napravljen. Uz to, publiku je potrebno kroz „trailer“ uvjeriti da postoji još nešto, nešto vrlo interesantno u filmu, što „trailer“ ne smije navelike otkriti da ne uništi doživljaj filma, već mora suzdržano prikazati informacije. Zato je potrebno znati što ide u dobar „trailer“ i što ga čini tako efikasnim.

2.4.1. Brz početak, veliki završetak

Long vjeruje da lekcije koje čine uspješan „trailer“ može primjeniti bilo tko tko želi ispričati dobru priču. Najvažnija je stvar istog trena zainteresirati ljude bilo da je to zanimljiv dijalog između likova, prekrasno remek-djelo od glazbe ili bilo kakav neočekivan nalet energije. Koji god način intrige da je odabran, sada je treba dodatno pojačati, da eskalira. Ako se radi o komediji, kroz „trailer“ treba postajati sve smješnija. Ako je horor, treba postajati sve strašniji i strašniji. Na kraju, mora završiti na upečatljiv način, jer tako funkcionira ljudski mozak. Prvo pamtimo kako je nešto završilo, pa se onda prisjećamo kako je počelo.

2.4.2. „Trailerovo“ vlastito srce

Za Buddha Jonesov nominirani „trailer“ za film „Wolf of Wall Street“, Long kaže da su on i njegov tim odlučili bit filma svesti na Shakespearski uspon i pad glavnog lika. „Trailer“ je započeo sa scenom u kojoj Johan Hill pita Leonarda DiCaprija koliko zarađuje, na što mu on odgovara „70 000 dolara prošlog mjeseca“. Već je u ovom trenu publika svjesna pohlepe u filmu, kao i uvjerljivih likova koji će ih odvesti na divlju vožnju uspona i padova. Ponovno, to je vrlo bitna stavka koja je neophodna da se prikaže u dve minute „trailera“, da bi pripremila publiku za trosatni film koji će imati svja vlastita iznenađenja.

2.4.3. Nelinearno razmišljanje

Long i stotinjak zaposlenika koji rade u njegovoj kompaniji često se ostavljaju strogo postavljene naracije tako što uzmu ključnu sekvencu i razrežu je kroz cijeli „trailer“. Opisujući „trailer“ za film „The Conjuring“, Long kaže da su u osnovi uzeli jednu scenu i ponovno je stvorili na najneizvjesniji način na koji su mogli. Na sličan način su promovirali film „Flight“ sa Denzelom Washingtonom. „Da smo priču ispričali linearno, jedna velika akcijska scena sa avionom koji pada bila bi negdje u trećem činu „trailera“. Umjesto toga, isprepletena je sa pričom o pilotu“, kaže Long. Na taj način, to više nije linearan prikaz priče, već elegantno rješenje problema.

2.4.4. Izmjena strukture od tri čina

Čak i danas, jedna od najčešćih načina stvaranja „trailera“ je struktura od tri čina gdje se postavlja premisa, obično uz hladni ulazak („cold opening“), zatim radnja kulminira u drugom činu i na kraju, završava sa montažom brzih scena koje dovode do dramatičnog praska. No talentirani proizvođači „trailera“ znaju načine kako skratiti tu klasičnu strukturu. Umjesto doslovnog sažetka priče, postoji mnogo više rezanja scena gdje se zaustavlja do velikog trenutka, zatim se okreće na drugi trenutak, pa idući i idući. Uređivanje „trailera“ postaje sve sofisticiranije jer publika postaje sve zahtjevnija i teža za zadovoljiti.

2.4.5. Brutalna efikasnost

Efikasan „trailer“ obično se oslanja na djelove koji imaju maksimalan utjecaj na publiku sa minimlanim vremenom prikazivanja na ekranu. „Moj posao pripovjedača je uvidjeti trenutke koji čine više stvari u isto vrijeme“, kaže Long. „Tražite sjajan izgled ili dobar dijalog koji ne samo da nastavljaju priču, nego su ujedno i smiješne, ili jezive. Otuda dolazi cijela umjetnost izgradnje priče.“

2.4.6. Definirajući trenutak

Originalnost je najbitnija osobina „trailera“. Prva stvar koju podsvjesno tražimo je nešto što nismo vidjeli u nekom drugom filmu jer mnogi filmovi su samo izvedenice drugih filmova. Ako je nešto prije bilo uspješno i funkcioniralo, bit će barem četiri izvedenice te ideje, tako da je filmsko tržište puno sličnih i ponavljajućih filmova. Ono što zainteresira publiku je nešto nakon čega pomisle kako to nije jedan od deset istih filmova koje su pogledali u zadnje vrijeme.

2.4.7. Postavljanje atmosfere

„Trailer“ mora uhvatiti cjeloukupno raspoloženje filma [11]. Prilikom uređivanja „trailera“ ključna je stvar usredotočiti se na emocije koje „trailer“ prenosi u film, a tek potom na radnju. Publika mora biti uzbuđena što ulazi u svijet bilo kojeg filma koji joj se pokušava prodati kroz „trailer“. „Pixar“ ovdje radi sjajan posao. Svake godine stvara nove svjetove, nove filmove koje publika nije vidjela, ali kroz „trailer“ i dalje zadržavaju istu količinu familijarnosti, kao da ih publika već odavno poznaje i jedva čeka vratiti se u novu avanturu.

2.4.8. Glazba

Dobar komad glazbe može u potpunosti usavršiti ili uništiti „trailer“. Nije cilj da bude dramatična ako ne mora biti, sve dok glazba istinski odražava raspoloženje (atmosferu) filma. Na primjer, film „Where The Wild Things Are“ iskoristio je pjesmu „Wake Up“ od grupe „The Arcade Fire“ i u potpunosti promijenio percepciju filma. Film kojeg bi inače doživjeli kao dječji, pretvorio se u nostalgичni film kojeg bi volio svaki današnji „hipster“.

3. EKSPERIMENTALNI DIO

3.1. Metodologija

U ovom radu provedeno je kvantitativno istraživanje. Ovakva vrsta istraživanja više je pogodna za znanstvena istraživanja, a teže se primjenjuje na kreativna područja. Međutim, kada se kombinira sa statističkim metodama, kao što su rezultati anketa, kvantitativna istraživanja postaju sociološka istraživačka metoda (na primjer, rezultati anketa koji se mogu prikazati grafovima i tako mjeriti) i mogu poslužiti za unaprijeđenje nekog postojećeg dizajna ili medija, izrada boljeg novog medija ili za budući slični rad. Korištenje statistike da bi se izradio medij čini se kontradiktorno dizajnu, s obzirom da je cilj dizajna da se izmisli nešto novo i kreativno, iz dizajnerovog slobodnog uma. Usprkos tome, statistika je prijeko potrebna da bi se ispitale preference ciljane publike, i na temelju njih dizajner može stvarati slobodno medij, „ograničen“ jedino parametrima koje je postavila odabrana ciljana publika. Tako se, na primjer, vezano za dizajn, ciljanoj publici može ponuditi izbor etiketa za prirodnu izvorsku vodu i ispitati je koja boja najviše zrači svježinom. Kroz kvantitativna istraživanja dizajneri mogu povezati stavove ispitanika i imaju uvid u detalje koje pruži ciljana publika, pa te podatke iskoristiti kako bi izradili novi dizajn/medij, dok su kvalitativna istraživanja uglavnom namijenjena postavljanju ciljeva nekog dizajna. U ovom istraživanju koristim se kvantitativnom metodom anketirajući 42 učenika osnovne škole, točnije sedmih i osmih razreda, na temu umjetne inteligencije i robotike. Pitanja poput „Znate li što je kiborg?“, „Što mislite kako će izgledati budućnost?“ i „Mislite li da bi roboti mogli zamijeniti ljudsku radnu snagu?“ samo su neka od pitanja na koja su djeca morala dati odgovore. Odgovori su prikazani matematičkom metodom, kroz razne vrste grafova, kako bi se na pregledan način dobio uvid u grupne i pojedinačne preference, odnosno odgovore, koje je pružila ciljana publika za budući video „trailer“.

3.2. Hipoteza

Cilj ovog rada je izraditi što uspješniju video najavu na temu umjetne inteligencije. Uspješna će biti video najava ako se što pažljivije analiziraju i uzmu u obzir svi podaci koje je pružila ciljana publika. Sadržaj dobrog videa nije tu da zadovolji onoga koji ga je napravio; tu je za publiku [12]. S obzirom da se radi o djeci iz osnovne škole koja počinju istraživati što ih interesira ali ne znaju još najbolje što, potrebno je bilo postaviti veći broj pitanja sa raznim podpitanjima koja bi dala dublji uvid u ono što ih privlači i koliko znaju o umjetnoj inteligenciji. Stranice i blogovi kao što su marketingweek.com, smallbiztrends.com, creativebloq.com daju savjete kako privući pažnju na svoje videe, no previše je generaliziranja. Savjeti poput „neka ne bude dosadno“ i „osmislite privlačni naslov“ nisu dovoljni. Savjeti se svode na općenite elemente izrade, kao što je „uvedite atmosferu u video pomoću određene glazbe“ [13]. Potrebno je uže promotriti publiku i odabrati glazbu primjerenu njoj. Nakon dugog istraživanja, dolazi se do zaključka da nema baš mnogo literature koja objašnjava kako ući u um ciljane publike i prilagoditi video njenim potrebama. Ovaj rad će to učiniti; prikazat će interes ciljane publike kroz grafove, koji će kasnije biti polazišna točka za izradu video najave namijenjene publici, u ovom slučaju, osnovnoškolskoj djeci.

Pretpostavlja se da će rezultati istraživanja ciljane skupine u osnovnoj školi pokazati da djeca otprilike znaju što je umjetna inteligencija ali nisu detaljnije upućena u temu. Nadalje, vjerojatno neće preferirati romantični žanr s obzirom da u toj dobi još uvijek prevladava interes za video igrama, filmovima i druženja s prijateljima naspram romantičnog interesa. Kroz provedene ankete u ciljanoj skupini saznat ćemo jesu li hipoteze potvrđene i koliko efikasno se video može prilagoditi zahtjevima publike. Ovo istraživanje može služiti kao primjer za bilo koje istraživanje vezano za unaprijeđenje ili izradu novog dizajna ili nekog drugog medija (videa, glazbe itd.).

3.3. Rezultati istraživanja

Korišteni oblik istraživanja je anketa koja je provedena na ukupno 42 učenika. Pitanja su strukturirana tako da svi kriteriji dizajna budu zadovoljeni, odnosno, da se dobije uvid u to kakvu atmosferu videa bi djeca htjela vidjeti, žanr, kompleksnost informacija (ovisno o tome koliko su upućeni u temu), i bi li voljeli vidjeti u najavi dijalog protagonista i antagonista ili samo direktne informacije upućene njima kao publici. Najbolje strukturirana pitanja za to su bila pitanja koja su tražila od djece da ocjene na skali od jedan do pet koliko im se nešto „sviđa“ ili koliko se slažu sa navedenim tvrdnjama. U nastavku slijedi analiza provedene ankete.

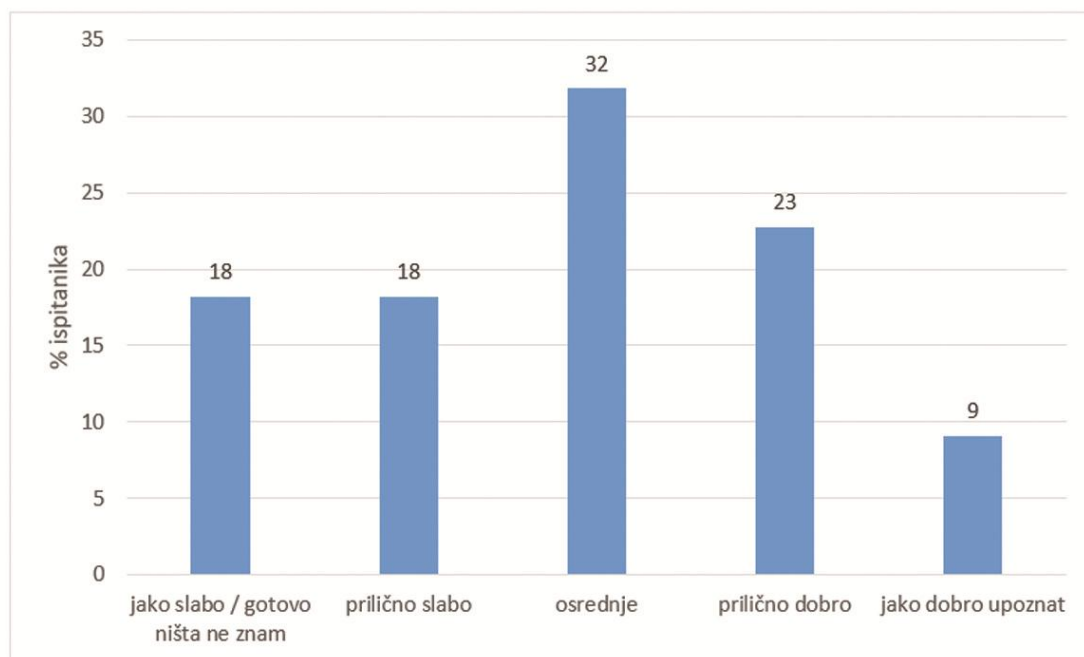
3.3.1. Diskusija ankete

Na prvo pitanje, na što ih asocira pojam umjetne inteligencije, najveći broj odgovora je glasio „tehnologija“, „Japan“, „roboti“ i „električni automobili“. Neki malo manje zastupljeniji odgovori uključivali su „žice“, „cyberpunk“, „svjetlo“ i „čipovi“.

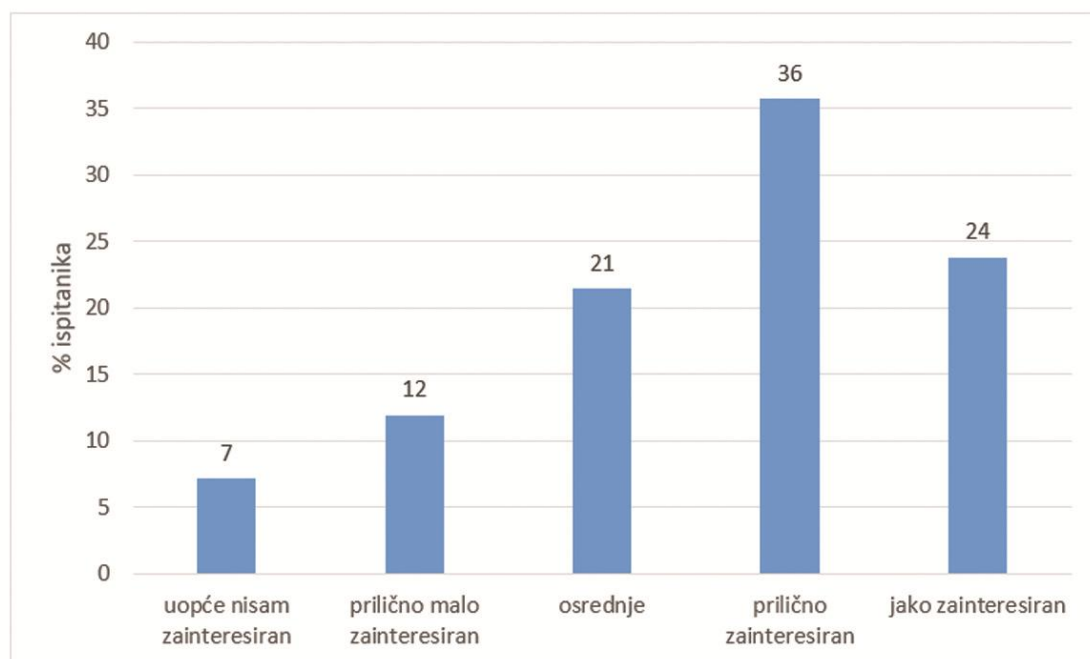
Na drugom pitanju (Graf 1), omjer ispitanika koji su slabo i osrednje dobro upoznati sa umjetnom inteligencijom i ispitanika koji su dobro i prilično dobro upoznati sa umjetnom inteligencijom pokazuje da većina ispitanika ipak nije vrlo dobro upoznata sa temom te se to, stoga, u videu mora detaljnije objasniti.

Na trećem pitanju (Graf 2) velika većina ispitanika se izjasnila da su srednje, prilično i jako zainteresirani za temu umjetne inteligencije, što je dobar znak i potencijalno daje početnu prednost videu, s obzirom da publika na video i cjeloukupnu temu gleda pozitivno očekujući informacije koje je zanimaju. Naravno, nije siguran znak da će video biti uspješan samo zato što je publika zainteresirana za temu; video mora zadržati pozornost do kraja.

Graf 1. Odgovori na drugo anketno pitanje

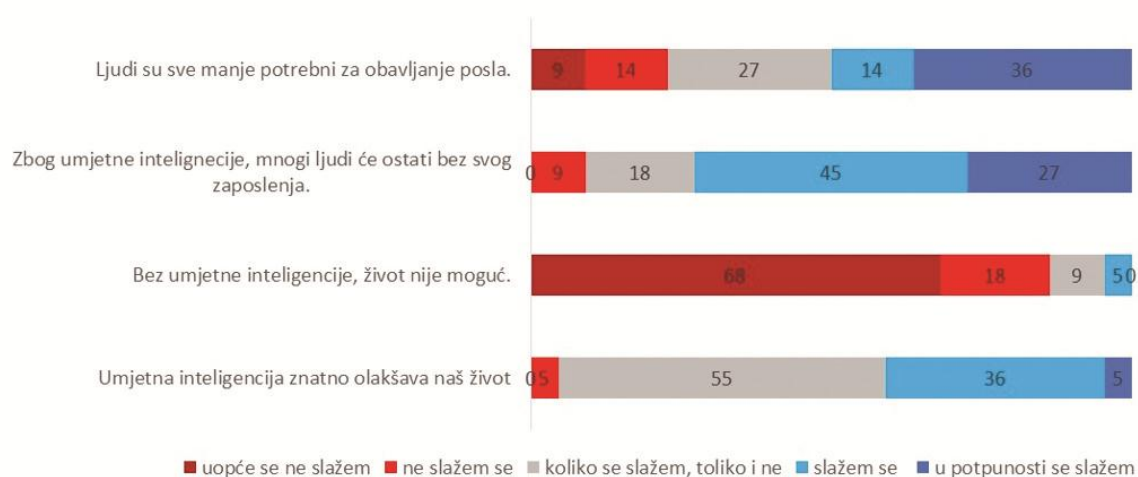


Graf 2. Odgovori na treće anketno pitanje



Djeca su vrlo bistro pristupila četvrtom pitanju (Graf 3) i pokazala kako su svjesni da nam umjetna inteligencija uvelike pomaže u svakidašnjem životu, ali da također ne smatraju da život bez nje nije moguć. U današnje doba, kada se ljudi praktički ne odvajaju od svojih pametnih telefona (koji također, u jednu ruku, spadaju u umjetnu inteligenciju), naviknuli smo se da nam pola posla odrađuju mobiteli i računala. Mobiteli nas podsjećaju kada imamo ugovorene sastanke sa klijentima, preglede kod doktora, sinkroniziraju postavke i galerije sa ostalim prijenosnim uređajima, i tako personaliziraju naš pojedinačni tehnološki svijet. Djeca su pokazala da su unatoč korisnom doprinosu umjetne inteligencije, svjesna kako sve to možemo i bez nje. Velika većina vjeruje i da je umjetna inteligencija krivac za činjenicu da je sve manje ljudi potrebno za obavljanje poslova, no postoje poslovi koje ona ne može zamijeniti i to su karijerni putevi u koje bi se ljudi u budućnosti trebali upustiti.

Graf 3. Odgovori na četvrto anketno pitanje

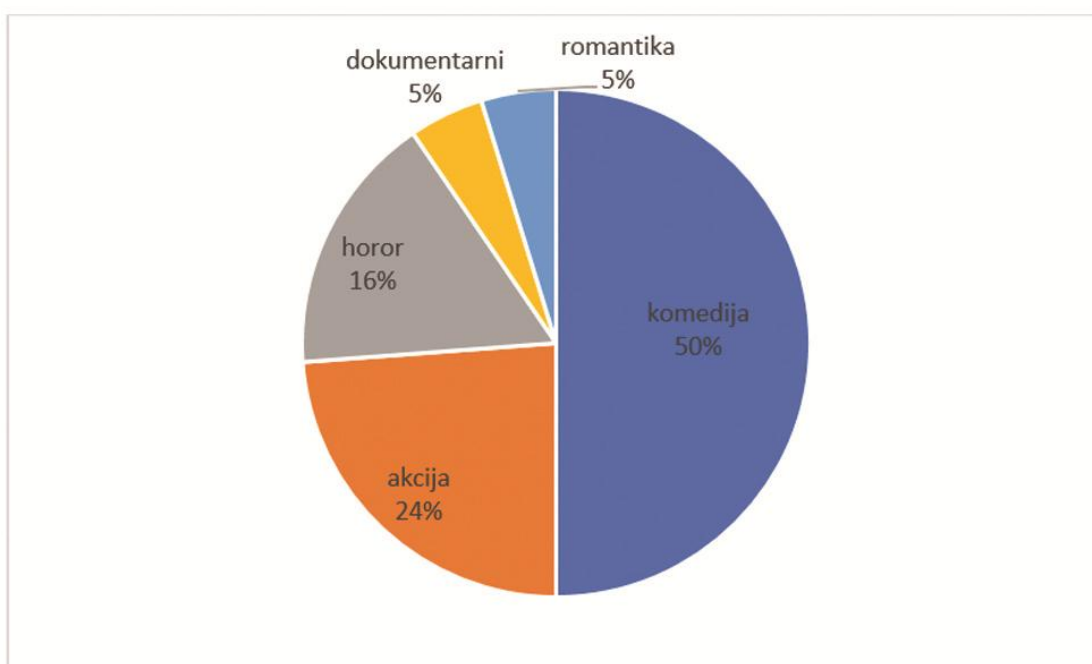


U petom i šestom pitanju, većina učenika čula je za pojam „kiborg“ (27 od 42 učenika, odnosno 64%). Četvero ih smatra da je kiborg naziv svemirskog broda, dok svi ostali znaju ili pretpostavljaju da se radi o osobi sa robotičkim djelovima.

Ni jedan učenik nije pridružio pojam kiborga ostalim opcijama u anketi. U sedmom, svi učenici su naveli da je moguće da ljudi dobiju neke osobine robota u stvarnosti (umjetna noga, ruka, poboljšan vid ili inteligencija).

Osmo pitanje (Graf 4) ticalo se žanra. Najveći broj ispitanika, njih 50% reklo je da preferira komediju. Na drugom mjestu je akcija (24%), prati je horor (16%) a na zadnjem mjestu su dokumentarni i romantika (5%), što potvrđuje postavljenu hipotezu; romantika je žanr koji je omiljeniji srednjoškolcima i publici starijoj od njih, dok djeca viših razreda osnovne još uvijek preferiraju akciju i komediju u filmovima koje gledaju.

Graf 4. Odgovori na osmo anketno pitanje



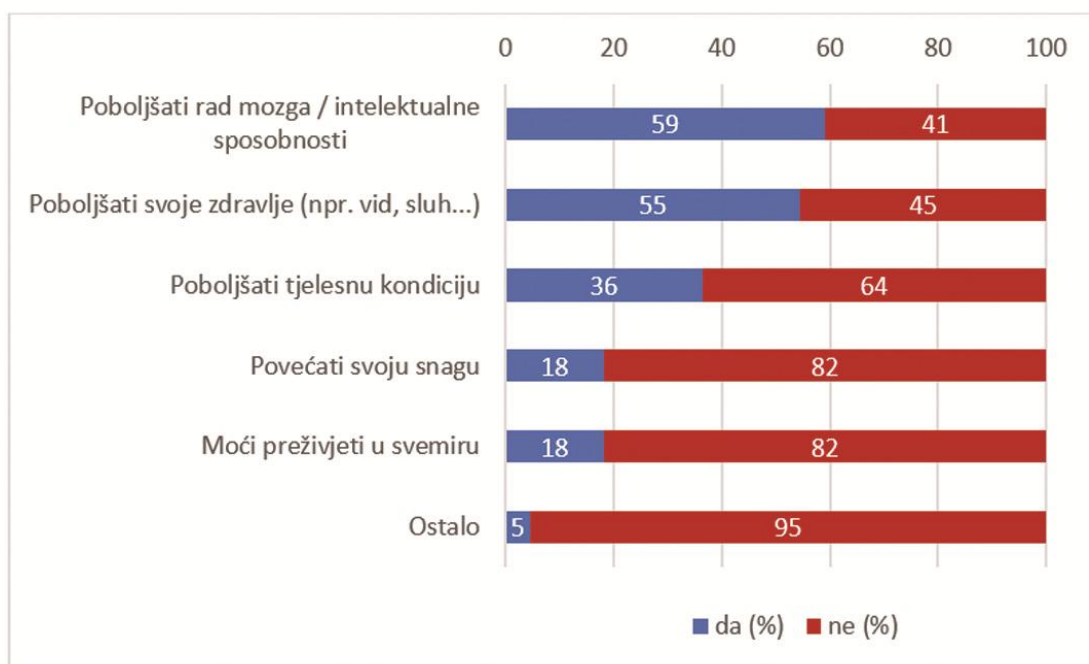
Na deveto pitanje, u kojem je ciljana publika trebala objasniti kako misle da će budućnost izgledati i ima li robota u njoj, najveći broj djece je rekao da će u budućnosti biti robota koji će izgledati kao ljudi i pomagat će pravim ljudima. Petero ih je reklo da bi se roboti mogli okrenuti protiv ljudi, dok ostali vjeruju da

bi roboti u početku bili mala pomoćna sredstva (poput malenog usisavača „Roombe“).

Deseto pitanje je proširilo djelovanje umjetne inteligencije na životinjski svijet; pitalo se ciljanu publiku kako im se sviđa ideja da se robotski sustavi ugrađuju u životinje. Međutim, publici se nije sviđala ta ideja osim ako se na taj način životinjama ne bi pomoglo. Nekolicina njih je rekla da ne bi više tu životinju mogli vidjeti kao na „pravu“ životinju već kao kiborga.

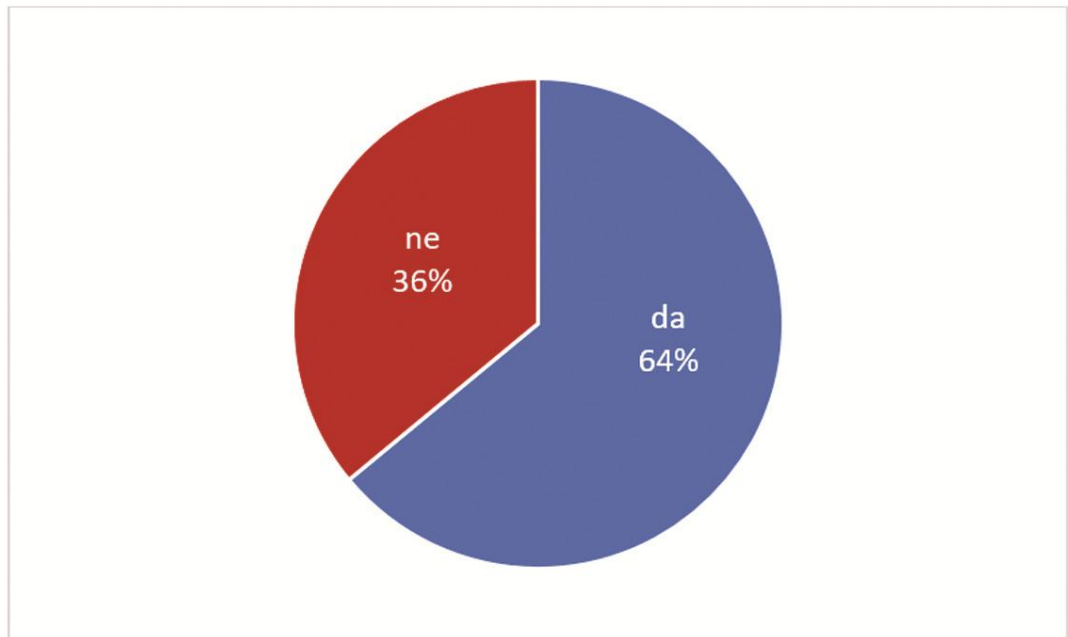
Kada bi mogli biti mikorčipirani, u jedanaestom pitanju (Graf 5), najveći broj djece poboljšao bi svoje intelektualne sposobnosti (59%) i svoje zdravlje (55%). Na Poboljšati tjelesnu kondiciju reklo je 36% ali čak ni to, zajedno sa snagom i sposobnosti preživjavanja u svemiru nije ih zaintrigiralo.

Graf 5. Odgovori na jedanaesto pitanje



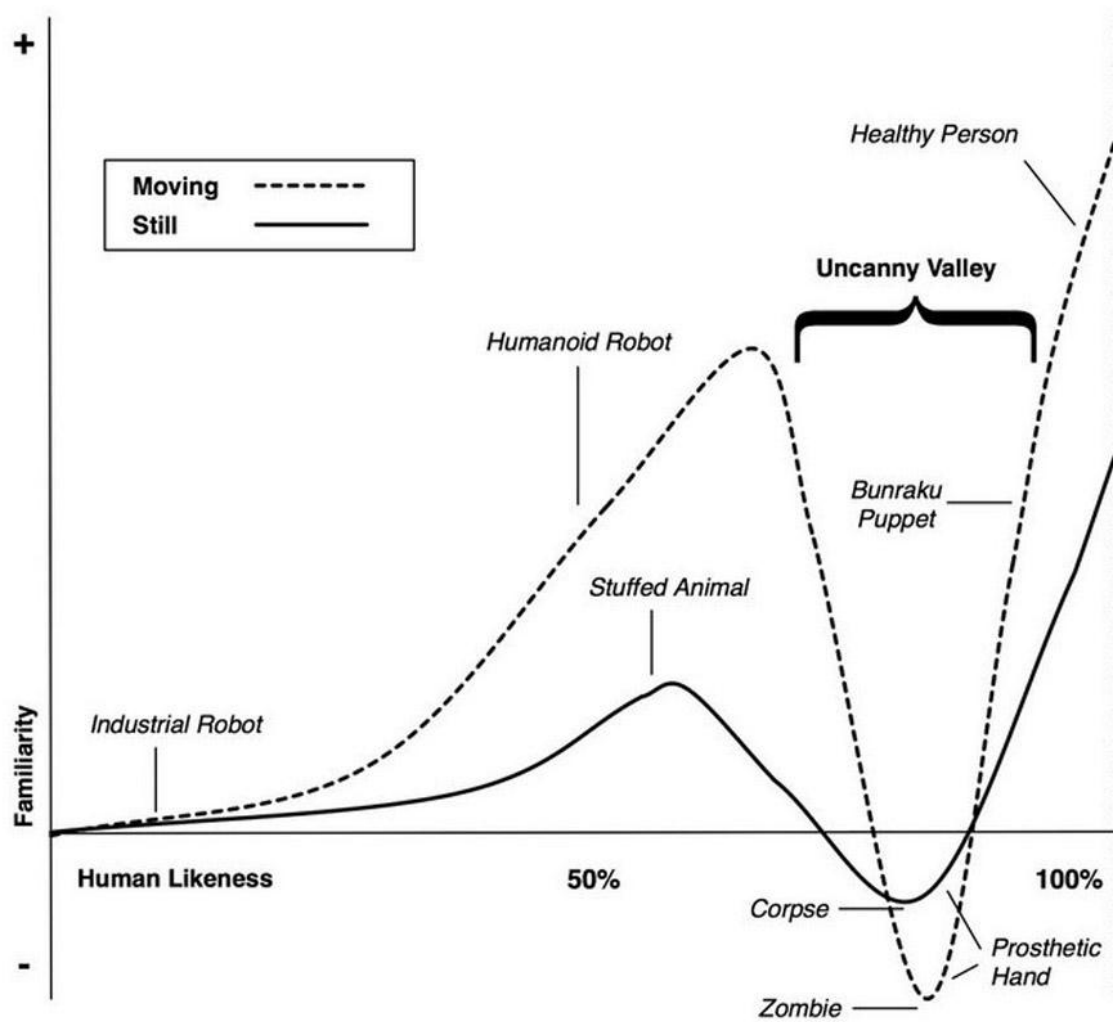
Na dvanaesto pitanje, da li bi se družili sa robotom da imaju priliku, 64% djece reklo je da bi (Graf 6). Ponovo je prisutna nelagoda od strane ostalih.

Graf 6. Odgovori na dvanaesto pitanje



Anketiranje djece je pokazalo da, koliko god da se tehnologija razvija u pozitivnom smjeru i sposobna je unaprijediti i poboljšati ljudske i životinjske karakteristike, postoji određen stupanj nelagode pri pomisli da se u živo biće koje je proizašlo iz prirode, ugrađuje komad metala i mijenja percepcija, odnosno način na koji se gleda na to, ne više u potpunosti, prirodno biće. Ljudi, bez obzira koliko su u današnjem svijetu ovisni o tehnologiji, su i dalje prirodna bića i žele se osjećati kao da joj pripadaju.

Iz istog razloga postoji psihološki fenomen „tajnovite doline“ („Uncanny valley“) (Slika 14); fenomen u kojem određene stvari, najčešće lica i stvari koje oponašaju živa bića, bude u ljudima nelagodan osjećaj. To se događa najčešće i kod samih robota. Izgledaju kao ljudi, imaju ljudska lica, ali nisu ljudi (Slika 15). Sama činjenica da nisu živi a žele se što više približiti ljudskim karakteristikama, grči pravim ljudima želudac (Slika 16).

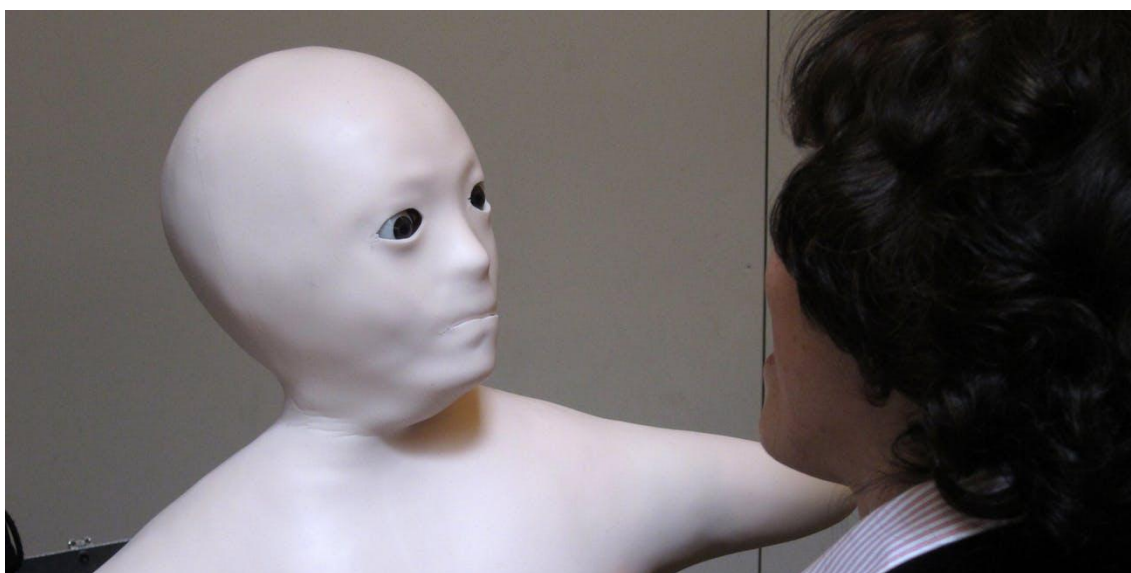


Slika 14. Graf „tajnovite doline“

(<https://www.strangerdimensions.com/2013/11/25/10-creepy-examples-uncanny-valley/>)



Slika 15. Hiroshi Ishiguro i njegov robot
(https://www.upi.com/Science_News/2013/06/17/Hiroshi-Ishiguro-unveils-body-double-robot/4771371468661/)



Slika 16. Humanoidni robot
(<https://www.inverse.com/article/6472-the-uncanny-valley-theory-of-robot-faces-holds-water>)

U trinaestom pitanju trebali su napisati u čemu bi htjeli da im robot pomaže kada bi ga dobili. Jako mali dio njih ne želi robota, dok ostali kažu da bi željeli da im robot piše zadaće, ide u školu, šeće psa i slično.

Zadnje pitanje je glasillo „Kako bi izgledali zli roboti?“. Odgovorili su da bi bili tamni sa crvenim očima, dok je dio djece rekao da bi izgledali isto kao i dobri roboti; baš kao što se i na ljudima ne vidi izvana tko je dobar a tko loš.

Anketa je pokazala da su djeca zainteresirana za temu, željeli bi znati više o njoj, ali su poprilično suzdržani kada dođe do pitanja asimilacije robota/kiborga sa ljudskim svijetom. Ne prihvataju objeručke ideju da se robotski sustavi ugrađuju u ljude i životinje i tako ih lišavaju njihovih prirodnih karakteristika. Toj ideji neznatno pomaže činjenica da bi se na taj način ljudima i životinjama pomoglo (u zdravstvenom smislu, na primjer), ali čak ih ni pomisao da bi dobili nadljudsku snagu ili neku drugu željenu sposobnost ne privlači više ka simbiozi ljudi i robota.

Iz provedene ankete, odabrani su parametri kako bi prikazali kiborge na malo veseliji način, da su više prijateljski raspoloženi, da ohrabre djecu i oslabe njihovu paranoju prema, očito malo previše tehnološkim bićima. Video je izrađen u veselom tonu, sa humorističnim elementima i veselim licima kako bi djeci kiborzi postali simpatičniji.

3.4. Izrada video najave

Svatko voli dobru video najavu; ona stvara interes za naš projekt [14].Zabavljaju publiku kao samostalna, kratkotrajna filmska uzbuđenja. No stvaranje uspješne najave koja objašnjava projekt i uzbuđuje gledatelja nije jednostavan zadatak. Isti elementi i tehnike pripovijedanja koji uključuju gledatelje u filmove i emisije također moraju postojati i u najavama. U najavama čak i više jer se svaki djelić sekunde gleda kao pod mikroskopom.

U ovom djelu rada proći će se kroz cjeloukupan proces izrade najave, od „storyboarda“ prilagođenog zahtjevima publike, preko razrade likova u „Adobe“ programima, i na kraju, animiranja samih likova.

3.4.1. „Storyboard“

„Walt Disneyjev“ animator Webb Smith počeo je koristiti „storyboard“ u ranim 1930-ima [15]. Smith je nacrtao prizore iz „Disneyjevog“ kratkom filma „Three Little Pigs“ na odvojenim listovima papira i pričvrstio ih na oglasnu ploču kako bi kronološki ispričao priču. Jedan od prvih pravih filmova koji su koristili „storyboard“ bio je „Gone With The Wind“.

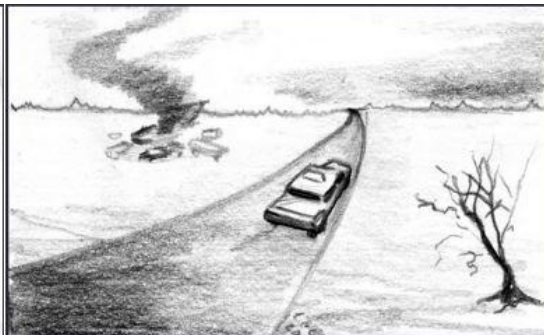
Bilo da se radi o televizijskom spotu, video najavi ili pravom cjelovečernjem filmu, „storyboard“ je učinkovit način za brzo prepričavanje priče. „Storyboard“ je niz crteža koji predstavljaju kadrove u video produkciji i pokriva sve glavne snimke, kutove i akciju videa. „Storyboard“ je vrlo važan dio predproizvodnog procesa jer jasno prikazuje kako će se priča odvijati, i možemo vidjeti kako kadrovi zajedno funkcioniraju. Također pomaže u pronalaženju potencijanih problema (npr., tranzicije među kadrovima, organiziranje kadrova) koji bi prošli nezamijećeni, što bi kasnije uštedjelo puno vremena na prepravljanju. Ranije u proizvodnom procesu, „storyboard“ je neophodan za ispričati priču i prenjeti koncept, a kasnije služi kao vodič pri izradi završnog djela. Često uključuju bilješke i oznake tehničke prirode; strelice koje objašnjavaju „zoomiranje“ u kadar, povećavanje slova, mijenjanje tranzicija, promjena boje, micanje kamere, bilješke o zvuku, i tako dalje. Ono što se vidi u „storyboardu“ mora biti ujednačeno s onim što se događa u kadru videa. Na primjer, ako u kadru prikažemo krupni plan nečijeg lica, sam „storyboard“ također treba prikazivati krupni plan tog lica. Postoje različite vrste kadrova (Slika 17); od krupnih planova, pogleda preko ramena, do žabljeg perspektive.

Postoje razni stilovi i načini izrade „storyboarda“; od obične olovke i papira, do crtanja preko grafičkog tableta na računalu u programima, ovisno o umjetničkim vještinama i mogućnostima. „Storyboard“ može biti više ili manje

detaljan; najčešće i najjednostavnije skice mogu vjerno iskomunicirati ciljeve ali detaljnije pomažu u boljem razumijevanju i vizualiziranju priče.



Close-Up (CU)



Extreme Long Shot (ELS)



Long Shot (LS)



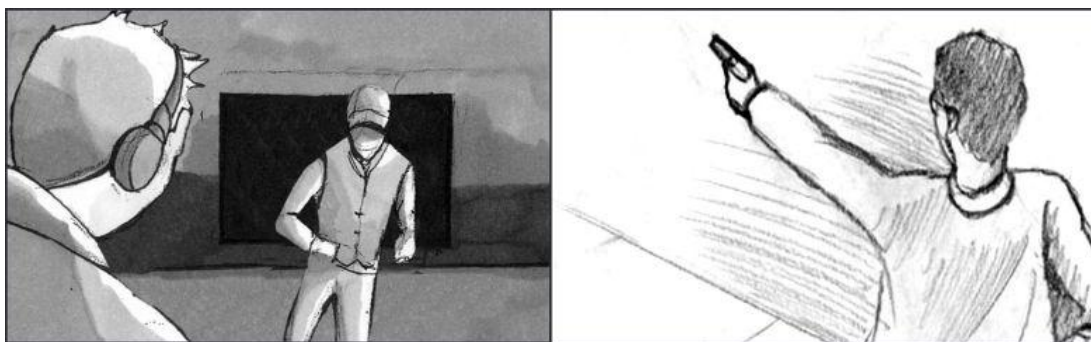
Medium Shot (MS)



Extreme Close Up (ECU)



Zoom Out



Over the Shoulder Shot (OTS) High Angle



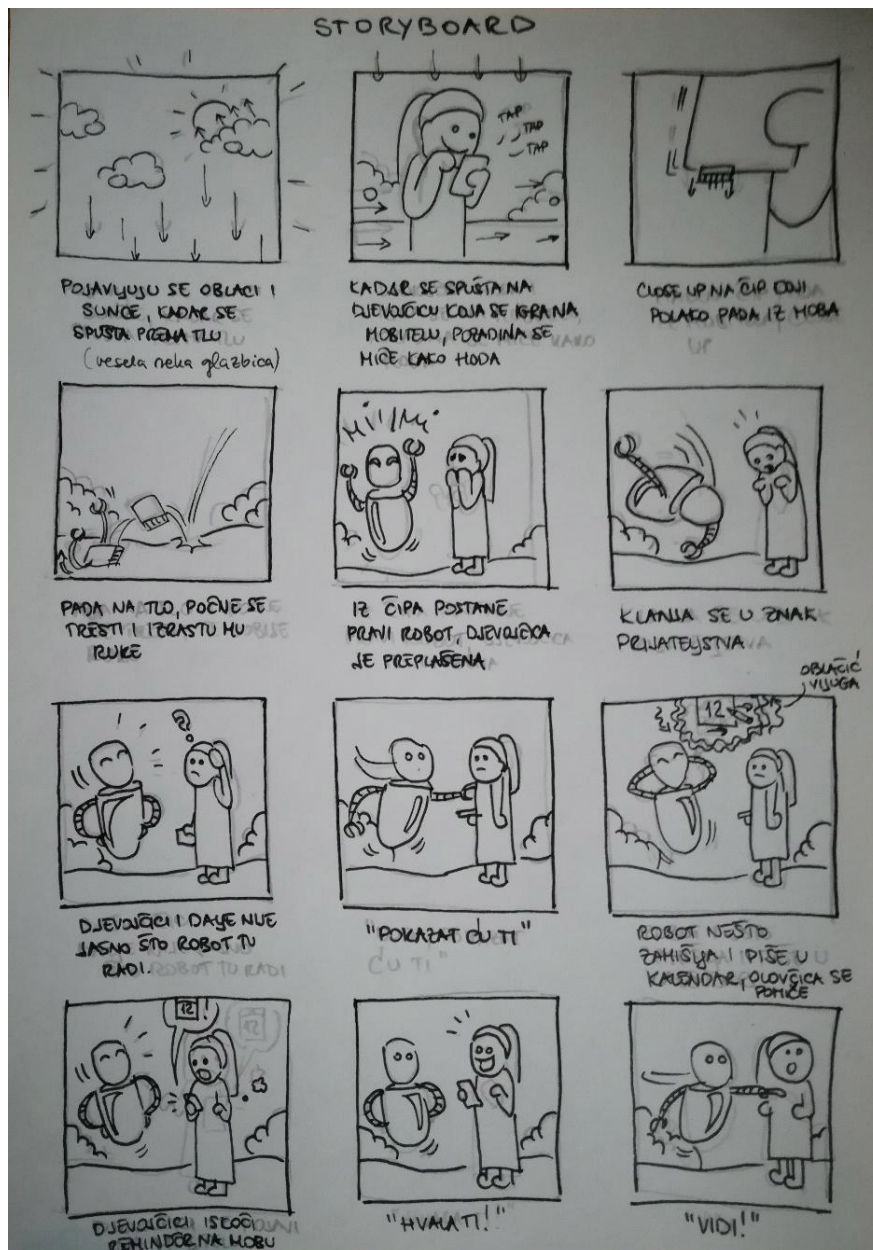
Low Angle

Slika 17. Vrste kadrova u „storyboardu“ i videu
(http://cdn2.hubspot.net/hub/217855/file-20427349-pdf/docs/storyboard_book.pdf)

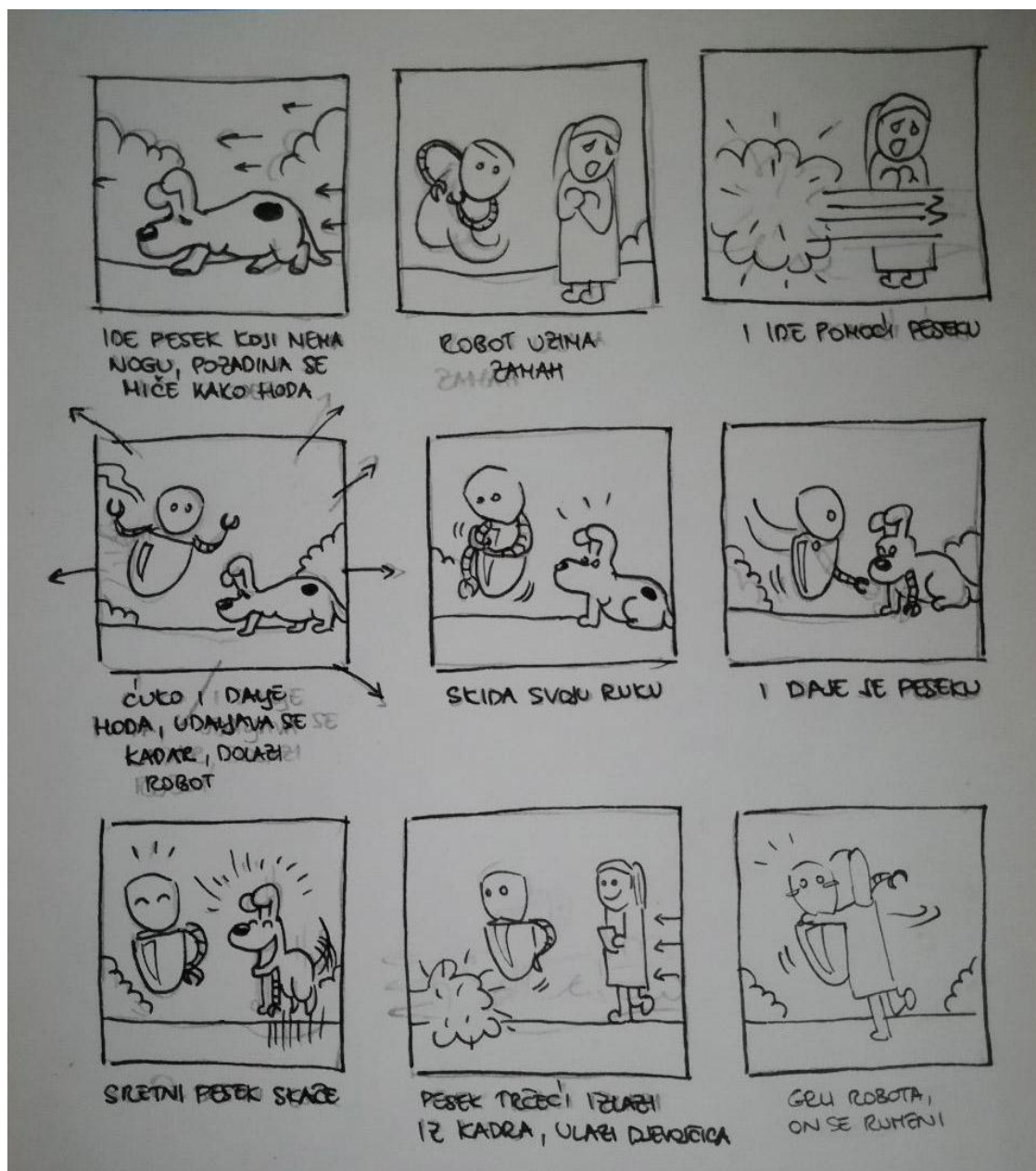
Svoj „storyboard“ sam radila u jednostavnom stilu, da prati stil animacije, bez puno detalja (Slike 18, 19 i 20). Nema kompleksnih prijelaza iz kadra u kadar, najčešće su to samo skokovi iz jednog kadra u drugi, osim kod kadrova u kojem se prati kretnja likova ili spušta pogled sa neba na tlo. U videu nema dijaloga, već se odnos između likova može vidjeti u izrazima lica, gestikulacijama ruku i pomoću glazbe.

Kroz veseli, pomalo humorističan žanr, bez akcije koju je jedan, ali ne veći dio ciljane publike rekao da preferira, djeci se predstavlja dobroćudni robot koji želi pomoći drugima oko sebe. Robot, koji utjelovljuje umjetnu inteligenciju, tu je da uskoči u pomoć kad god je potrebno. U „storyboardu“ je proizašao iz mikročipa koji je ispao iz mobitela, i pokazuje kako nam lako pomaže u svakidašnjim situacijama u kojima bi možda zaboravili na dogovorene sastanke

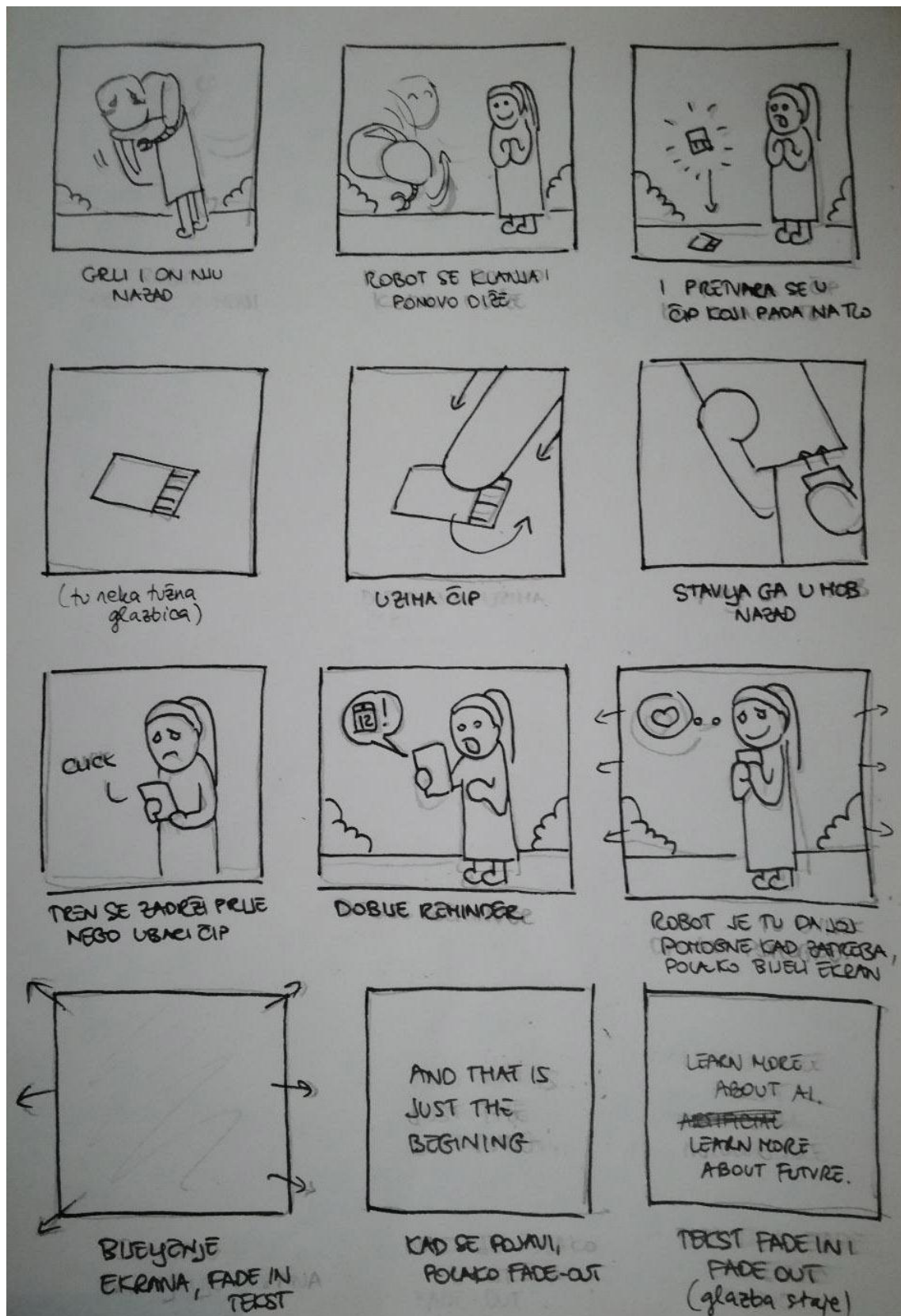
ili obaveze ako nas ne bi podsjetio kroz naš mobitel. U drugoj situaciji, robot objašnjava širu primjenu umjetne inteligencije, tako što pomogne malom psu bez noge kada mu da svoju ruku. Možda se čini pomalo mračan prikaz, ali kontrast između takvog prizora i sretnog peseka koji trčeći nastavi dalje uživati u životu, ima velike šanse probuditi u djeci topli osjećaj i pozitivne asocijacije na ugradnju robotskim sustava u životinje, protiv čega su se tako snažno bunili u anketama.



Slika 18. Prva strana „storyboarda“



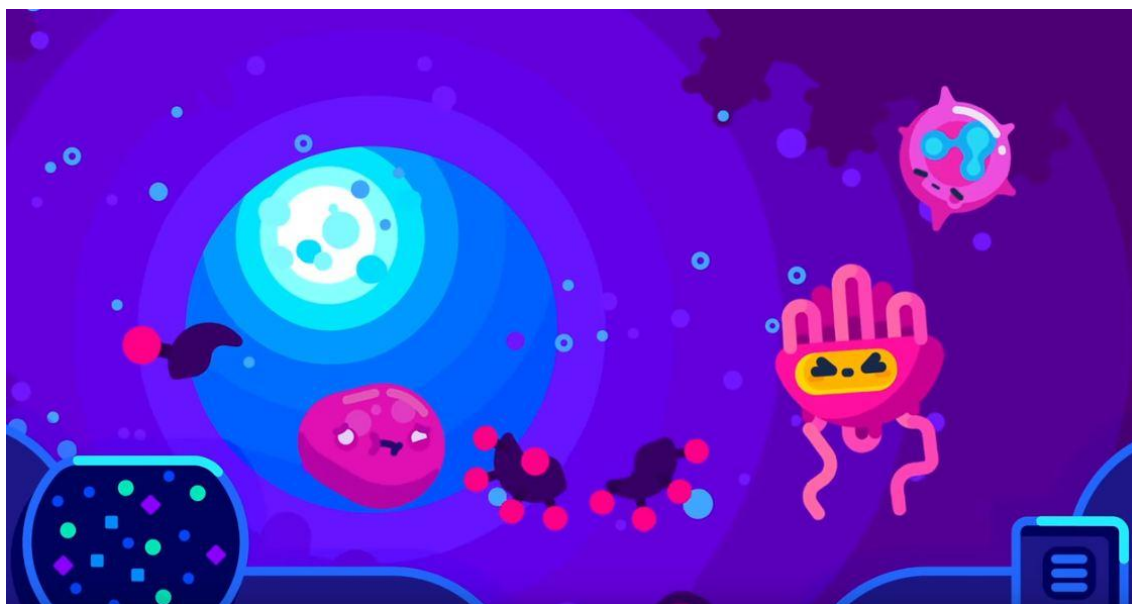
Slika 19. Druga strana „storyboarda“



Slika 20. Treća strana „storyboarda“

3.4.2. „Adobe“ programi

Likove sam crtala u „Adobe Illustratoru“ (Slike 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28), koristeći se plošnim prikazom likova kako bi odgovarali odabranoj ciljanoj skupini. Ovakav prikaz likova (nerealističan, „crtički“ prikaz) također se može gledati kao poseban stil koji nije interesantan samo djeci, već i odraslima. Takvim stilom animacija koristi se i „YouTube“ kanal „Kurzgesagt“ (Slika 21) koji objavljuje edukativne videe na temu biologije, svemira i globalnih problema. Većina današnjih animacija koristi sličan stil, sa decentnim, nenametljivim i polaganim kretnjama, budući da je minimalizam moderan i ima najveći utjecaj, vjerojatno zbog principa „manje je više“.



Slika 21. Kadar iz videa sa kanala „Kurzgesagt“
(<https://www.youtube.com/watch?v=zBkVCpbNnkU>)

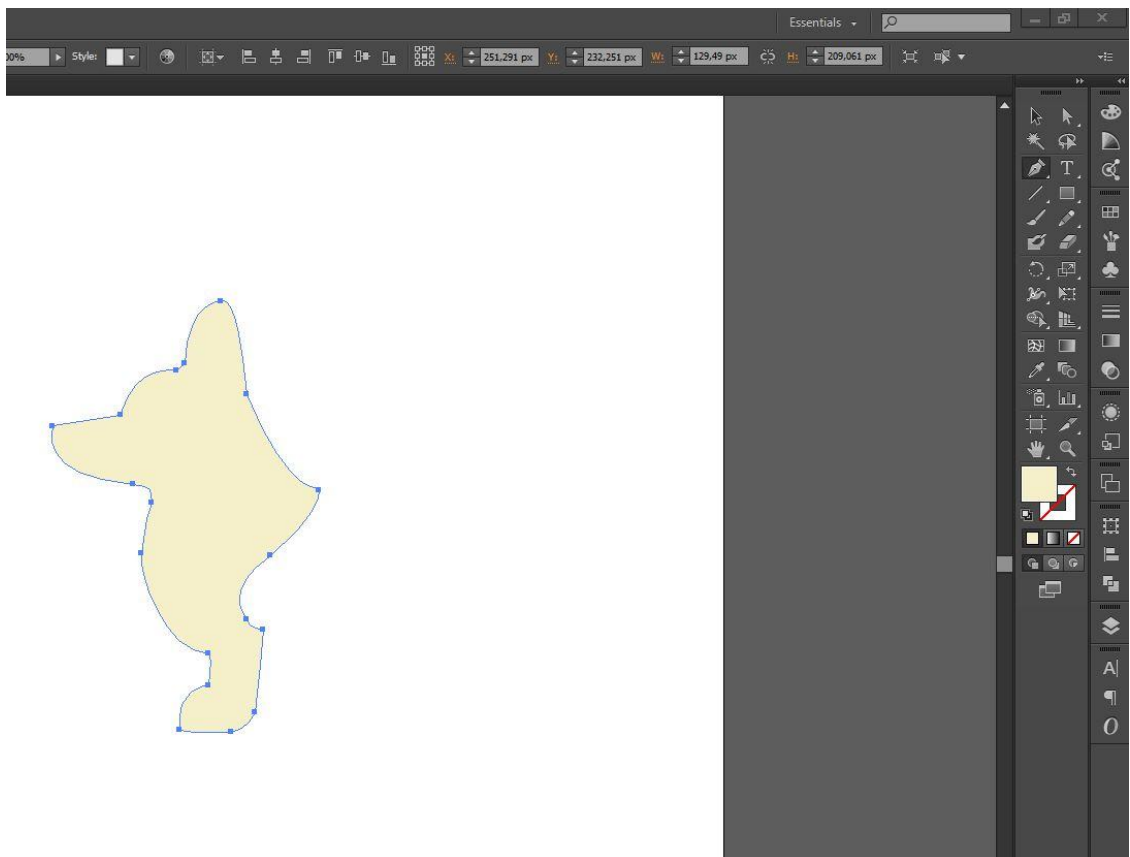
Pitanje animacije je bilo: „Premiere Pro“ ili „After Effects“?

Glavna svrha „Premiere Proa“ je uređivanje videa, odnosno slaganje video klipova [16]. Mogu se slagati glazbeni spotovi, intervjui i sve vrste videa. „Premiere Pro“ nudi razne druge funkcionalnosti, kao dodavanje teksta i tranzicija, dodavanje efekata i uređivanje zvuka, ali ne u svrhu animiranja

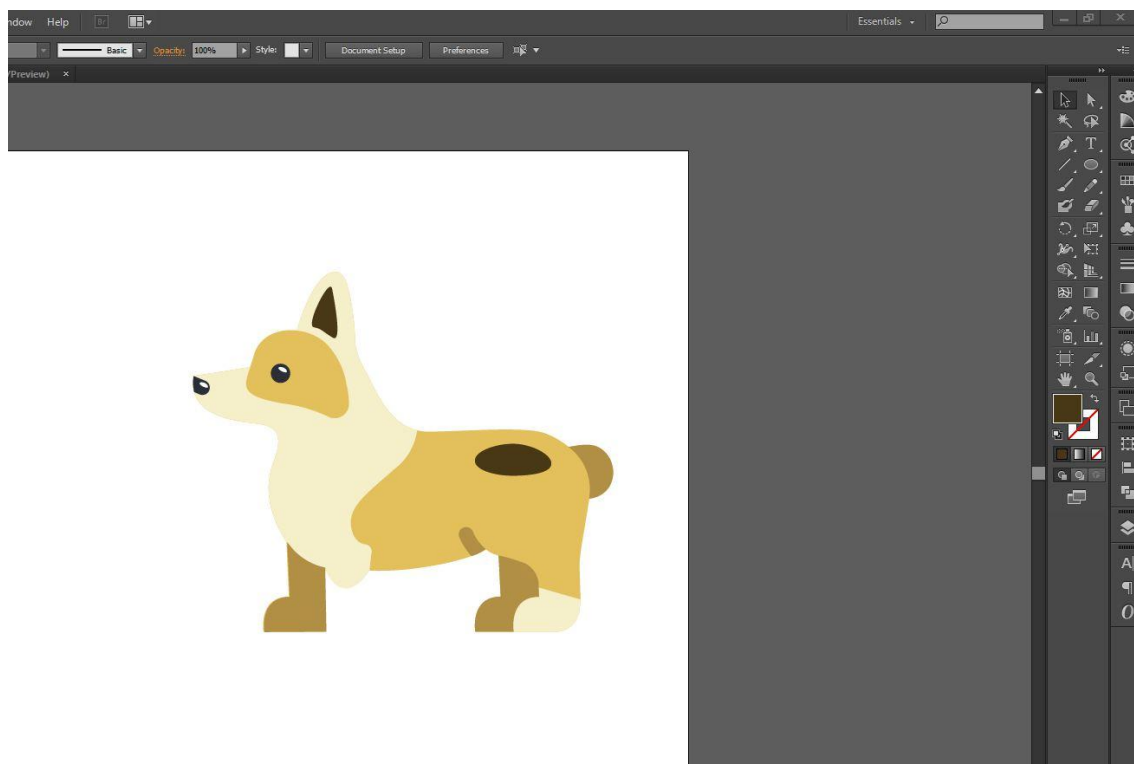
vektorskih likova u animacije već kao popratni efekti videu (na primjer, tranzicije u novi kadar). S druge strane, izrezivanje video i zvučnih klipova u „Premiere Prou“ je jednostavnije i čišće nego u „After Effectima“.

„After Effects“ je savršen program za pokretnu grafiku, vizualne efekte, 2D animacije, animiranje oblika i dodavanje specijalnih efekata. Dobra strana „After Effecta“ je što je jednostavnije dodati kretnje tekstu, slikama i ostalim slojevima nego u „Premiere Prou“.

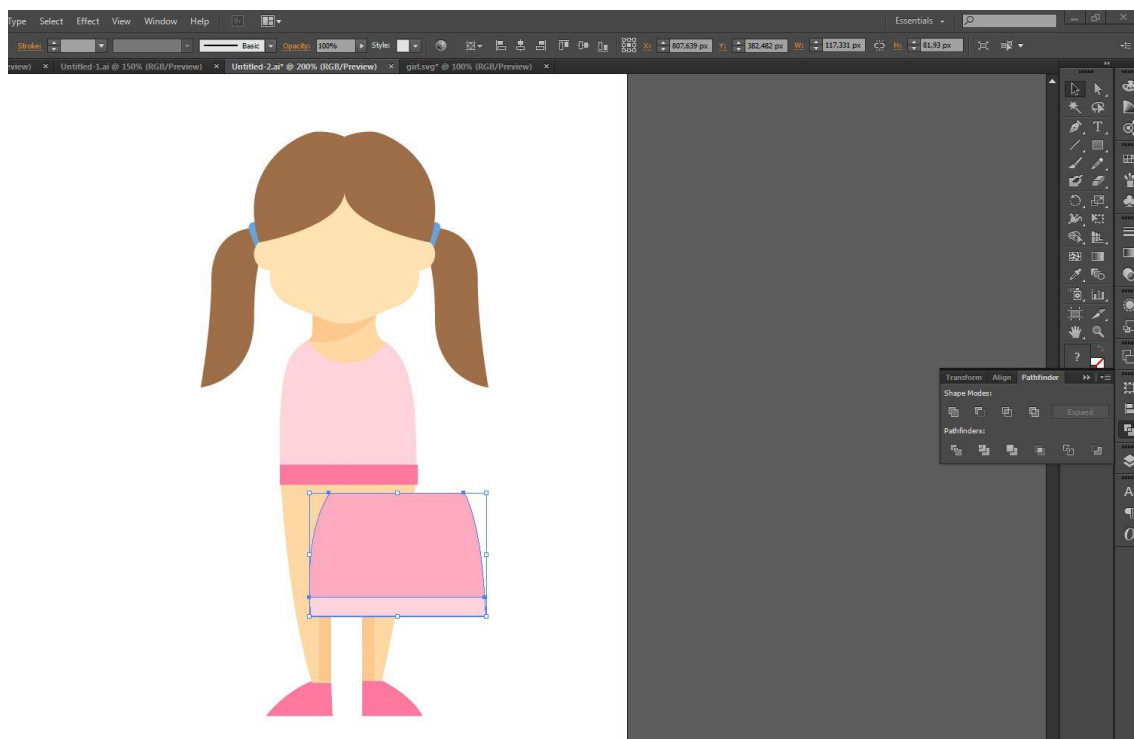
Zbog prirode gore opisanih programa, likove sam animirala u „Adobe AfterEffectima“, u kojem sam ujedno i slagala cijeli video. Mogla sam isto napraviti i u „Adobe Premiere Pro“ ili kombinirati ta dva programa, ali uz široke mogućnosti koje nudi „AfterEffects“, ujedno animiranja likova i slaganja videa, to nije bilo potrebno.



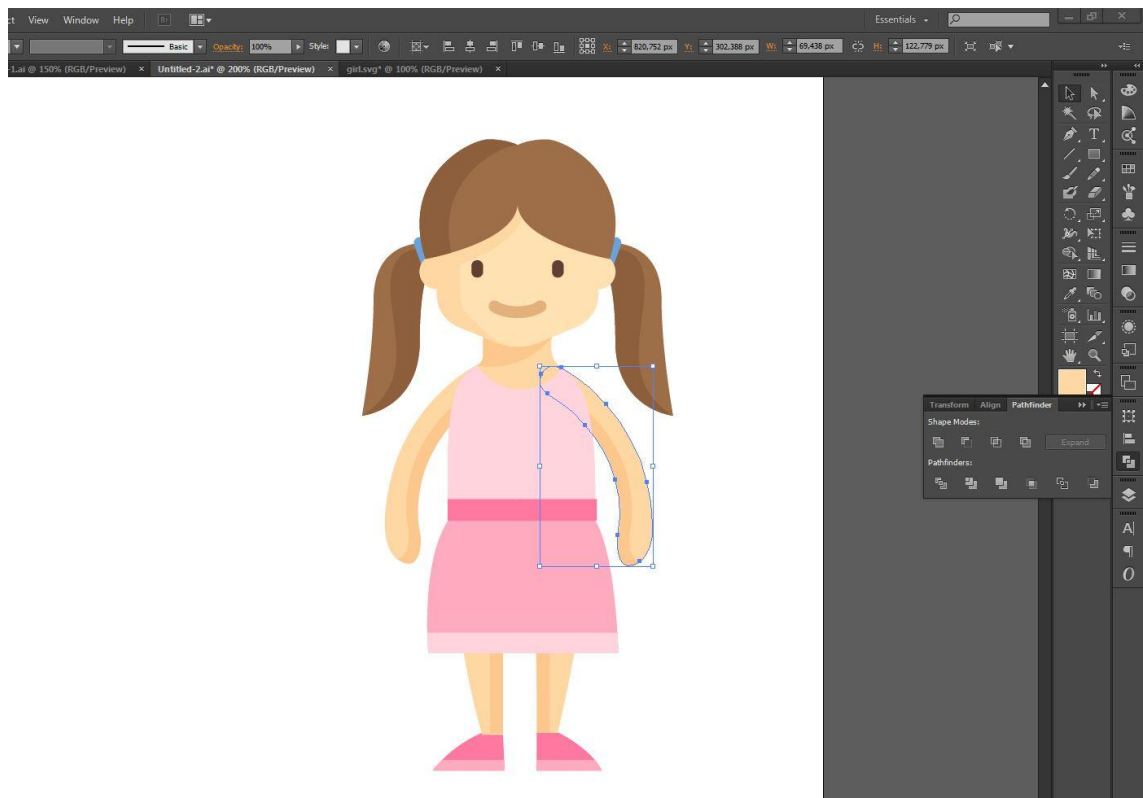
Slika 22. Proces crtanja psa



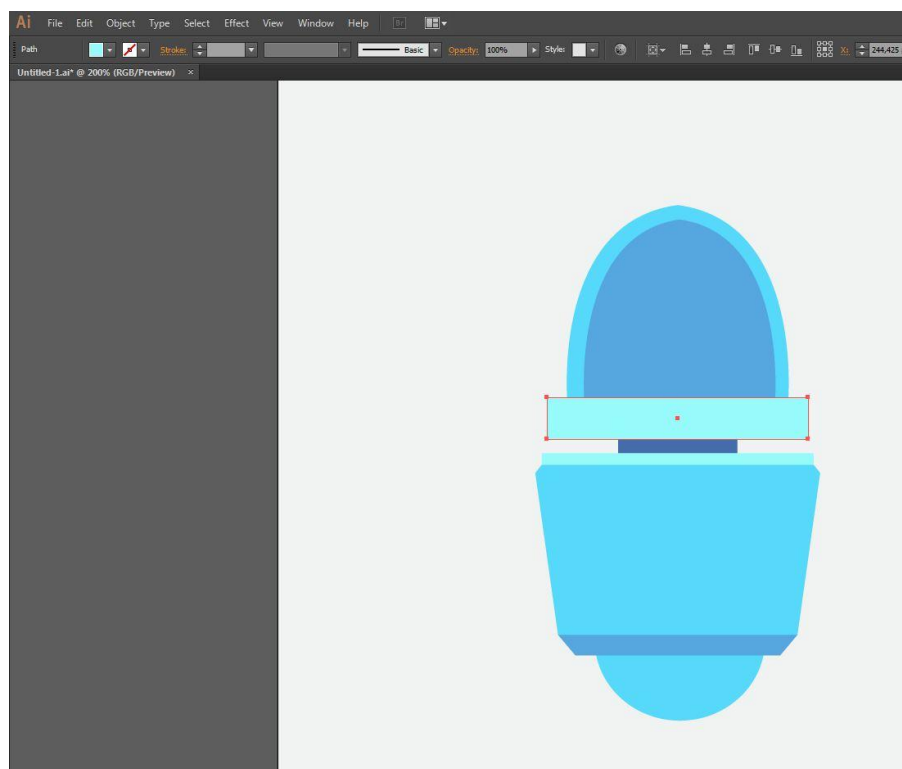
Slika 23. Ilustracija psa



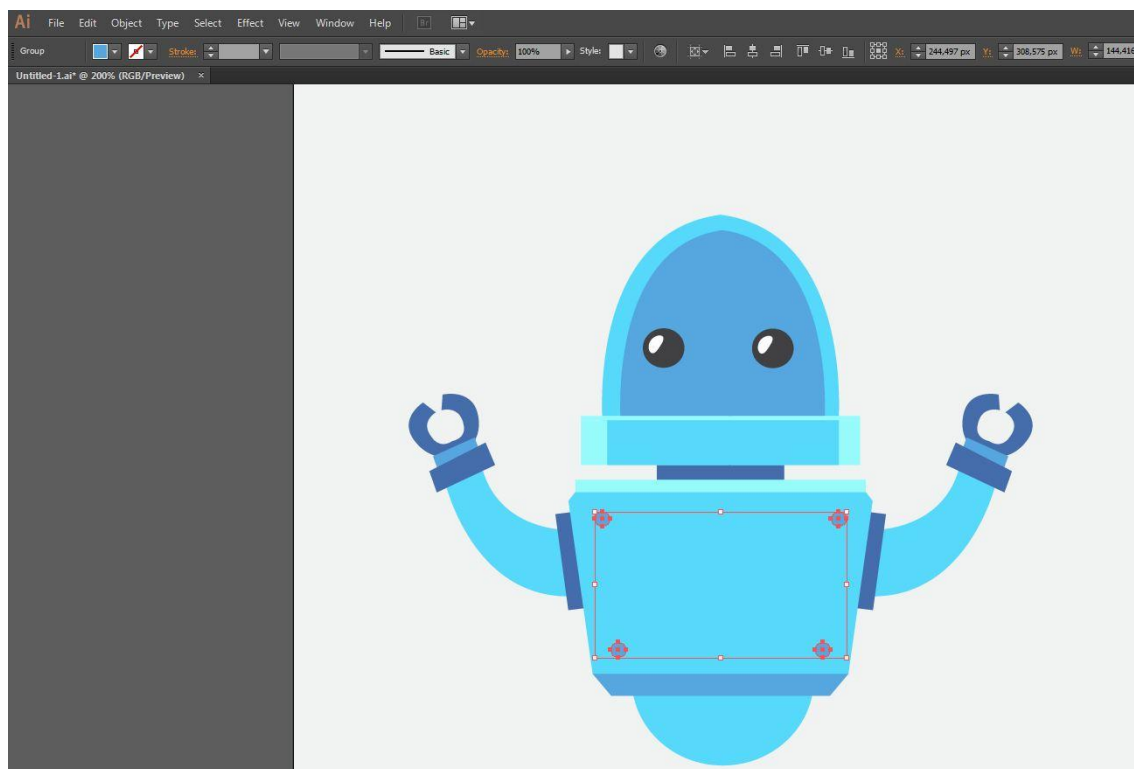
Slika 24. Proces crtanja curice



Slika 25. Ilustracija curice



Slika 26. Proces crtanja robota

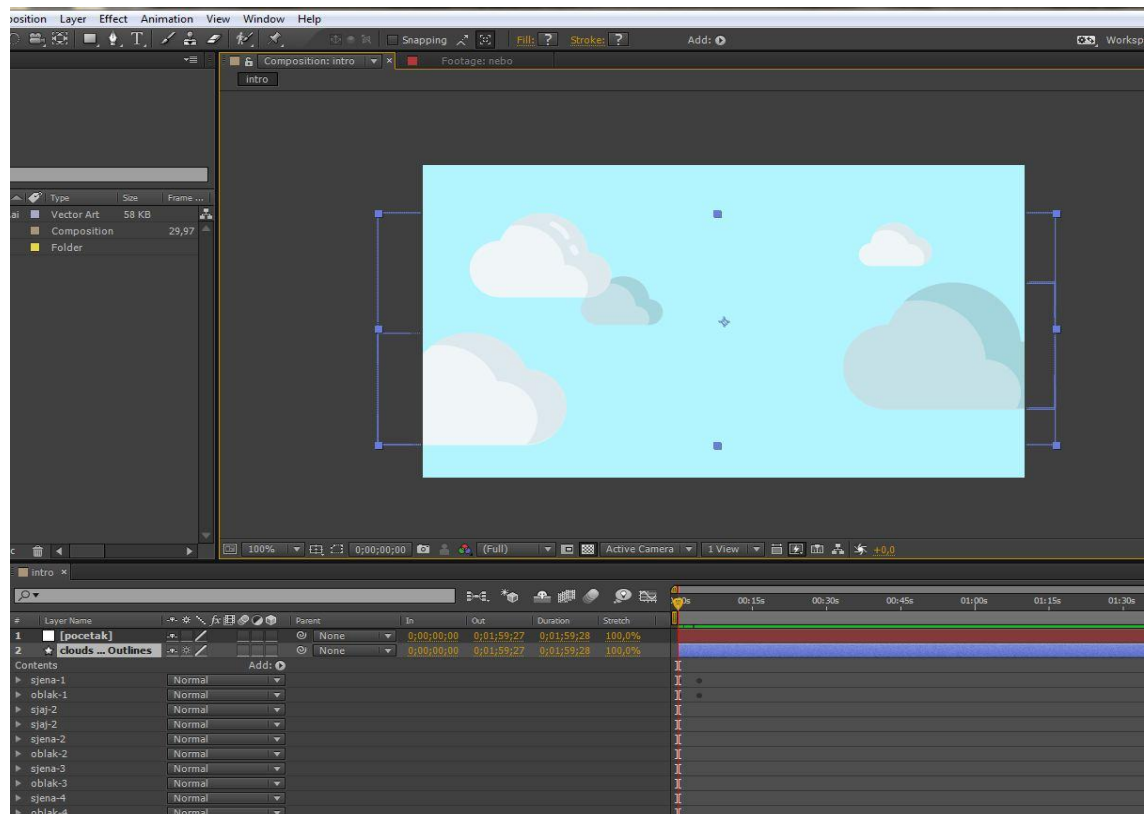


Slika 27. Ilustracija robota

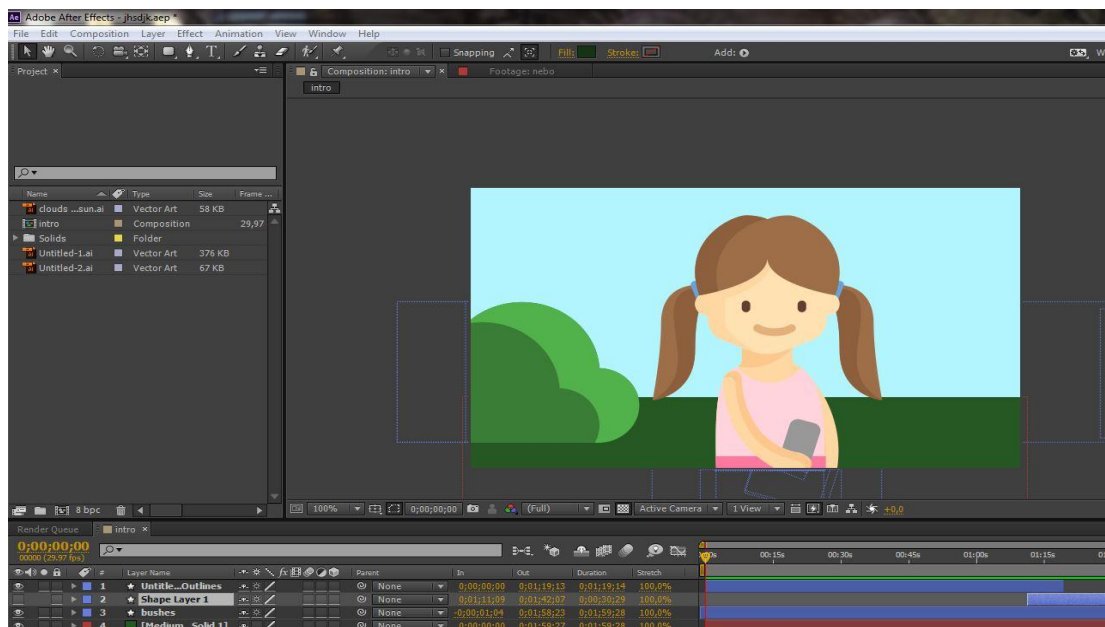


Slika 28. Ilustracija neba

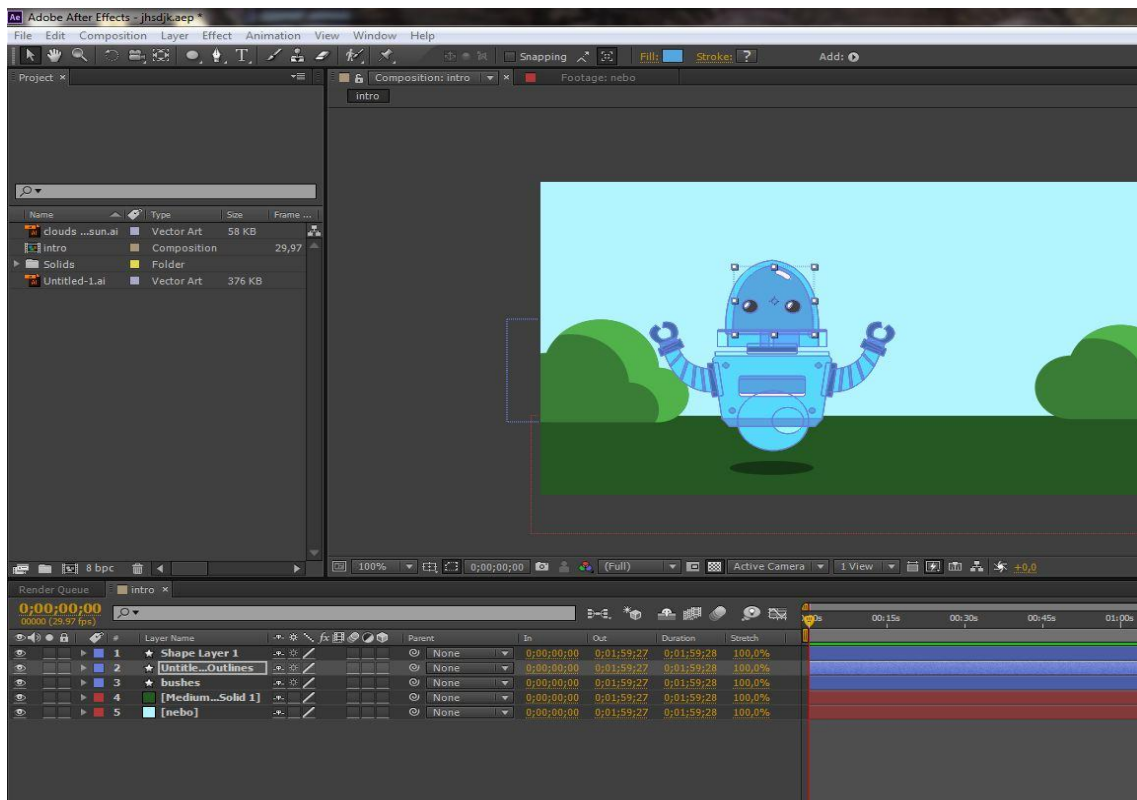
3.4.3. „Screenshoti“ izrade



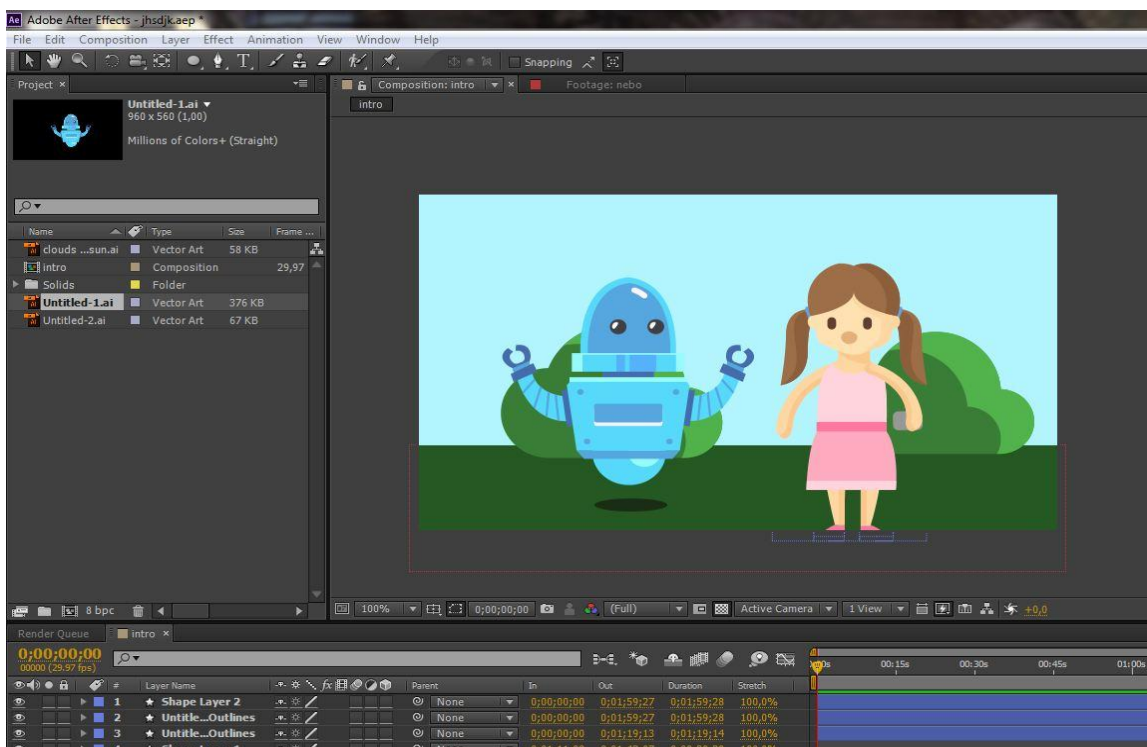
Slika 29. Ulazna scena



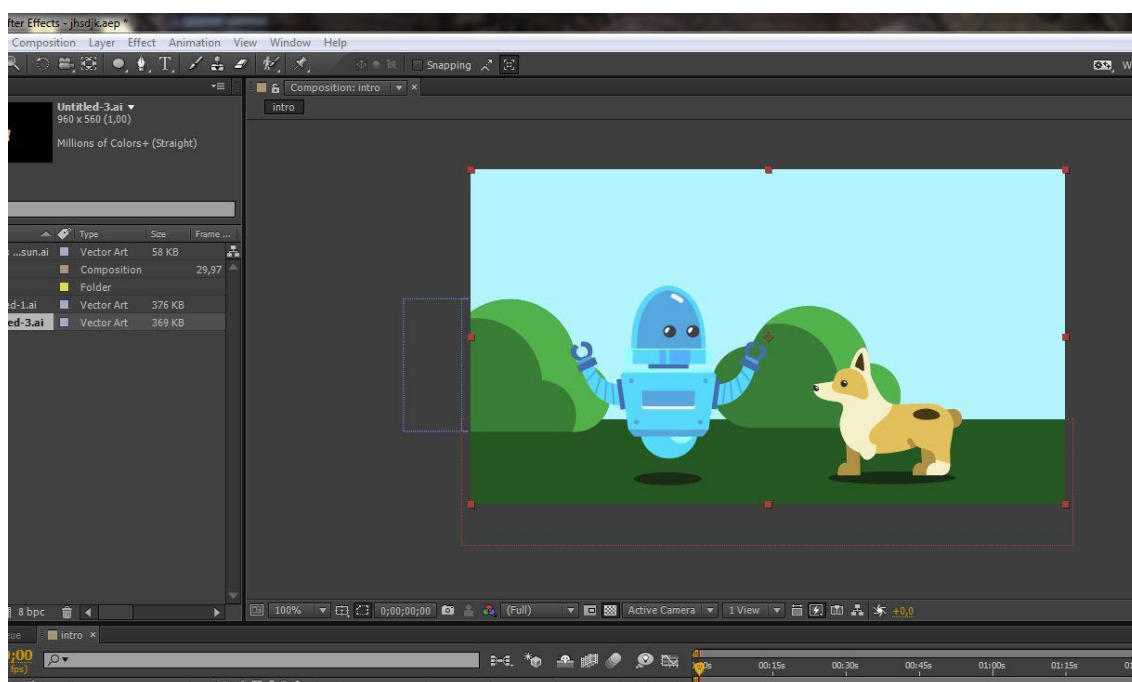
Slika 30. Scena djevojčice koja hoda



Slika 31. Scena s robotom



Slika 32. Scena sa robotom i djevojčicom



Slika 33. Scena sa robotom i psom

Scene izrade prikazane su na slikama iznad. Najava se sastoji od uvodne scene (Slika 29) nakon čega dolazi djevojčica (Slika 30) koja se upoznaje s robotom (Slike 31 i 32) koji pomaže malom psu bez noge (Slika 33). „Storyboard“ je tijekom izrade videa morao biti skraćen, s obzirom da je cjeloukupni video trajao više od dvije minute. Dvije minute traju „traileri“ za filmove, dok se u ovom radu radi o kratkom videu koji bi trebao pobuditi interes u uskom krugu ispitane ciljane publike i ne može se mjeriti sa video najavama namijenjenima cijelom svijetu za tako velike projekte. Iz storyboarda, a tako i cijelog videa, izbačene su manje bitne scene (zoomiranje na mikročip, sama scena s mikročipom, klanjanje robota...). Ostala je sama srž, odnosno bit koju je video htio prenjeti, a to je kojim potencijalima umjetna inteligencija raspolaže što bi trebalo probuditi interes u ciljanoj publici.

4. ZAKLJUČAK

Kvalitetan video iza sebe krije mnogo posla. U ovom radu provedena je anketa kao primarni izvor podataka za istraživanje. Za vrhunski video, kakve rade na primjer velike izdavačke kuće, treba ići barem nekoliko koraka dalje. Za ovaj rad, anketa i analiza podataka kroz grafove bile su dovoljne kako bi se prenjela osnovna ideja kako se postaviti u glavu ciljane publike i vizualizirati njene želje. Video u ovom radu je bio osmišljen kao mali poticaj interesa u mladim ljudima za temu budućnosti, ali ovakva istraživanja imaju veliku svrhu i u stvaranju „trailera“ za prave filmove. Kroz ovaj rad se može vidjeti kako se „trailer“ razvijao od svojih početaka, ali i kako se trendovi stvaranja „trailera“ mijenjaju zajedno sa ljudima, koji pamte što su sve vidjeli i iskusili kroz njih te traže nove načine kako ih doživjeti. Jer to je u ljudskoj prirodi; znatiželja i potreba za novim emocionalnim iskustvima. A kako bolje nešto doživjeti nego kroz vrtlog pokretne grafike, pomno pozicioniranih kadrova i glazbe koja prati njenu atmosferu.

5. LITERATURA

1. https://www.brookings.edu/wp-content/uploads/2016/07/cyborg_future_law_policy_implications_FINAL.pdf, 21.4.2019.
2. <https://www.jutarnji.hr/life/tehnologija/superljudi-oni-su-biohakeri-i-kiborzi.-pet-osjetila-nije-im-dovoljno/4640672/>, 21.4.2019.
3. [https://en.wikipedia.org/wiki/Trailer_\(promotion\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Trailer_(promotion)), 11.5.2019.
4. <https://www.theodysseyonline.com/the-history-of-movie-trailers>, 13.5.2019.
5. <https://medium.com/@derek.lieu/the-matrix-and-movie-trailer-3-act-structure-b06a68e01214>, 2.6.2019.
6. <https://medium.com/kennethlng/using-the-three-act-structure-to-build-the-framework-for-your-gameplay-trailer-ce9c9acb693c>, 8.6.2019.
7. https://www.gamasutra.com/blogs/SandeChen/20150526/244315/Leading_By_Emotion.php, 8.6.2019
8. <http://www.movieoutline.com/articles/how-filmmakers-connect-with-audiences.html>, 9.6.2019.
9. <https://www.fastcompany.com/3031012/9-short-storytelling-tips-from-a-master-of-movie-trailers>, 11.6.2019.
10. <https://unrealitymag.com/anatomy-of-an-excellent-movie-trailer/>, 11.6.2019.
11. <https://blog.storyblocks.com/inspiration/top-5-attributes-of-a-successful-movie-trailer/>, 11.6.2019.
12. <https://www.skeletonproductions.com/academy/understanding-your-audience>, 12.6.2019.
13. <https://smallbiztrends.com/2017/05/tips-for-creating-marketing-videos.html>, 12.6.2019.

14. <https://www.studiobinder.com/blog/how-to-make-a-movie-trailer/>, 11.6.2019.
15. http://cdn2.hubspot.net/hub/217855/file-20427349-pdf/docs/storyboard_book.pdf, 15.6.2019.
16. <https://www.videoschoolonline.com/what-is-the-difference-between-adobe-premiere-pro-and-adobe-after-effects-and-why-i-use-both/>, 15.6.2019.

Prilog A (anketa)

a) naziv svemirskog broda
b) planet izvan Sunčevog sustava
c) osoba s robotičkim djelovima
d) osoba s poteškoćama/invaliditetom

7) Smatraš li da je moguće da ljudi dobiju neke osobine robota u stvarnosti (umjetna noga/ruka, poboljšan vid, poboljšana inteligencija, itd...)?

Da

Ne

8) Koju vrstu žanra najviše voliš?

- a) komedija
- b) horor / strava
- c) akcija
- d) dokumentarni
- e) romantika

9) Kako zamišljaš da će izgledati budućnost i ima li robota u njoj? OPIŠI MI U PAR REČENICA

10) Kako ti se sviđa ideja da se robotski sustavi ugrađuju u životinje? OPIŠI KAKO TO ZAMIŠLJAŠ.

11) Kad bi ti mogao biti mikročipiran, koje značajke bi htio dobiti / popraviti / napraviti za samog sebe? Moguće zaokružiti više odgovora.

- a) Poboljšati rad mozga / intelektualne sposobnosti
- b) Poboljšati tjelesnu kondiciju
- c) Poboljšati svoje zdravlje (npr. vid, sluh...)
- d) Povećati svoju snagu
- e) Moći preživjeti u svemiru
- f) Ostalo:

12) Kad bi postojala mogućnost družiti se s robotom koji izgleda kao i čovjek, bi li se ti volio družiti s njim?

Da

Ne

13) Kad bi postojala mogućnost da uskoro dobiješ robota, što bi ti želio / željela da on radi? ZAPIŠI SVE ŠTO TI PADNE NA PAMET.

14) I za kraj. Da postoje zli, zločesti roboti, kako bi oni izgledali?
