

Najava za knjigu

Mimica, Marin

Master's thesis / Diplomski rad

2011

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:216:138750>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-08**



Repository / Repozitorij:

[Faculty of Graphic Arts Repository](#)



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU,
GRAFIČKI FAKULTET

MARIN MIMICA

NAJAVA ZA KNJIGU

DIPLOMSKI RAD

ZAGREB, godina 2011

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU,
GRAFIČKI FAKULTET

DIZAJN GRAFIČKIH PROIZVODA

NAJAVA ZA KNJIGU

DIPLOMSKI RAD

Mentor:

Prof.dr.sc. JESENKA PIBERNIK

Student:

Marin Mimica

ZAGREB, godina 2011

SADRŽAJ:

1. UVOD	1
2. POČECI NAJAVA ZA KNJIGU	2
2.1. PRODUKCIJSKA KUĆA 'CIRCLES OF SEVEN PRODUCTIONS'	2
2.1.1. UVOD.....	2
2.1.2. PRVA NAJAVA ZA KNJIGU.....	2
2.1.3. RAZVOJ PRODUKCIJSKE KUĆE 'CIRCLES OF SEVEN PRODUCTIONS'	3
2.2. INTERNET VIDEO REVOLUCIJA.....	4
2.2.1. UVOD.....	4
2.2.2. STATISTIKE.....	4
2.2.3. OPTIMIZACIJA PRETRAŽIVANJA VIDEA.....	6
3. STANJE NAJAVA ZA KNJIGU NA TRŽIŠTU.....	8
3.1. UVOD	8
3.2. VRSTE NAJAVA ZA KNJIGU	8
3.2.1. FILMSKA NAJAVA ZA KNJIGU ('BOOK TRAILER').....	8
3.2.2. VIDEO NAJAVA ZA KNJIGU ('BOOK VIDEO')	8
3.2.3. REKLAME ZA KNJIGU.....	9
3.2.4. VIDEO KOJI SE ŠIRI NESTANDARDNIM NAČINOM KOMUNIKACIJE ('VIRAL').....	9
3.2.5. INTERVJU S AUTOROM.....	9
3.2.6. VIDEO RECENZIJE	10
3.2.7. VIDEO BLOG ('VLOG').....	10
3.3. TKO IZRAĐUJE NAJAVE ZA KNJIGU?	10
3.3.1. AGENCIJE	10
3.3.2. PISCI.....	11
3.3.3. IZDAVAČKE KUĆE	11
3.4. DISTRIBUCIJA.....	12
3.4.1. PLASIRANJE VIDEO NAJAVA ZA KNJIGU	12
3.4.2. 'VIRAL' MARKETING	13
3.5. NAGRADE.....	14

4. IZRADA NAJAVE ZA KNJIGU	16
4.1. PRISTUPI U IZRADI NAJAVA ZA KNJIGU.....	16
4.2. KONCEPTUALIZACIJA	19
4.3. KOREOGRAFIJA POKRETA.....	22
4.3.1. PROSTOR.....	22
4.3.2. VRIJEME	24
4.4. ODNOS TEKSTA I SLIKE.....	25
4.5. KAMERA	26
4.6. KOMPOZICIJA SEKVENCI.....	28
4.6.1. KOMPONIRANJE U KONTINUITETU	28
4.6.2. KOMPONIRANJE U DISKONTINUITETU	28
4.6.3. PLANIRANJE REZOVA	29
5. ZAKLJUČAK.....	30
6. STUDIJA SLUČAJA	31
6.1. SAŽETAK	32
6.2. CILJ IZRADA NAJAVE.....	32
6.3. UVOD	32
6.4. ODABIR ISJEČAKA IZ KNJIGE	33
6.5. AUDIO	35
6.6. PRISTUPI.....	35
6.7. IDEJA.....	38
6.8. CILJEVI ANIMACIJA	39
6.9. VIZUALI	39
6.10. ZAKLJUČAK.....	43
7. LITERATURA	44

SAŽETAK

Ovaj diplomski rad istražuje stanje najava za knjigu u svijetu i posebno u Hrvatskoj. Istražit će se autorstvo, konceptualizacija, proces izrade i teorija iza stvaranja najave za knjigu. Cilj diplomskog je ući dublje u implikacije prikazivanja medija knjige pomoću potpuno drugačijeg medija – videa i pokretne grafike. U posljednjem poglavlju se na konkretnom primjeru obrađuje izrada najave za knjigu od ideje do realizacije s posebnim naglaskom na troškove izrade i današnje mogućnosti izrade složenih najava u nisko budžetnoj produkciji.

Ključne riječi: najava, knjiga, pokretna grafika, izdavaštvo, online, video.

ABSTRACT

This thesis will explore the state of book trailers worldwide with a special focus on Croatia. It will explore subjects like authorship, conceptualization, realization and the theory of making a successful book trailer. This thesis explores the implications of representing one medium – the book, with a completely different medium – video and motion graphics. The case study in the final chapter shows the making of the book trailer 'Pale Blue Dot' with attention being given to cost and today's possibilities of making a complex book trailer whilst still keeping a low budget production.

Key words: trailer, book, motion graphics, publishing, online, video.

1. UVOD

Ovaj diplomski rad bavi se relativno novom pojavom video najava za knjigu. Najava za knjigu, kakvu je 2002. godine patentirala kompanija 'Circle of Seven Productions' slična je po svojoj formi najavi za film. Njen zadatak je na svojstven način prikazati srž knjige. Ona mora pogoditi emociju knjige, najaviti stav ili karakter knjige i dati naslutiti, kako bi nam mašta mogla procesirati napisane riječi.

Prva polovica diplomskoga rada bavit će se počecima i stanjem najava za knjige u Hrvatskoj i svijetu. Proučavat će razloge za popularizaciju takvih najava i potencijal za razvoj te forme. Obratit će se posebna pažnja na stanje videa na internetu općenito i na veliki rast reklamiranja putem videa. Opisat će se i sve vrste najava za knjigu koje susrećemo danas i načine distribucije tih najava.

U drugoj polovici diplomskoga rada bit će obrađena pitanja konceptualizacije, pristupa i teoretskih smjernica u izradi takvih najava. Teorija pokretne grafike će se primjeniti na najave za knjigu te će se istražiti kako se dva drugačija medija – knjige i videa, mogu nadopunjavati.

Najave za knjigu su još uvijek u većini slučajeva izrađene amaterski ili nekvalitetno, ali svakim danom na površinu sve više izlaze najave visoke produkcije i nisko budžetne najave u izradi talentiranih dizajnera i filmaša koji su pokazali da je to medij vrijedan razmatranja i istraživanja.

2. POČECI NAJAVA ZA KNJIGU

2.1. Produkcijaska kuća 'Circles of Seven Productions'

2.1.1. Uvod

Počeci najava za knjigu najviše se vežu uz kompaniju 'Circle of Seven Productions'. Ta kompanija je 2002. godine stvorila cijelo tržište najava za knjige i patentirala naziv 'book-trailer'. Danas je još uvijek predvodnik u produkciji najava za knjige.

2.1.2. Prva najava za knjigu

Kompaniju je osnovala Sheila Clover English, koja je kao spisateljica prepoznala mogućnosti reklamiranja knjiga putem video najave. Tada je svoju ideju prezentirala spisateljici Christini Feehan, te je 2002. godine za njenu knjigu 'Dark Symphony' izradila prvu video najavu za knjigu. (Slika 1) Najava je snimljena s dva glumca i sadržavala je snimljene materijale, vlastitu glazbu, naratora, animaciju i specijalne efekte. Najava koja sadrži sve te elemente danas se smatra najavom srednje do visoke produkcije. Za usporedbu, COS danas naplaćuje \$ 2500 za najavu koja sadrži pokretnu grafiku, glazbu iz COS resora i kupljene video materijale koji nisu specifično rađeni za tu najavu.¹ Najava koja sadrži sve elemente poput 'Dark Symphony' može koštati znatno više, a za pojedinačne cijene se posebno dogovara s osobljem COS-a i cijena će ovisiti o projektu.

Slika 1²



Najava za knjigu 'Dark Symphony'

¹ comScore, Inc. Cjenik: <http://www.cosproductions.com/videoproducts#chart>

² <http://www.youtube.com/watch?v=Hmo4VMcbbXg>

Sheila Clover English je snimila svoju najavu i dodatne materijale o snimanju najave na DVD, te je prezentirala svoj DVD raznim knjižarama i izdavačkim kućama s namjerom da tako sebi napravi reklamu. Mnogo je vremena provela upoznavajući ljude s terminom i pojmom video najave za knjigu, te je nakon dobrih rezultata patentirala i sam naziv 'book-trailer'

2.1.3. Razvoj produkcijske kuće 'Circles of Seven Productions'

COS je 2004. godine počeo plasirati svoje video najave na televiziji i u kino dvoranama. Tada su u Sjedinjenim Američkim Državama samo 334 kino dvorane primale digitalni video. Već 2006. godine, taj je broj porastao na 2996 kina koja su prihvaćala i projicirala materijale digitalnih formata.³ Danas se u gotovo svakom kinu digitalni format može prikazivati, ako je video dobro pripremljen za takvo prikazivanje. COS nudi usluge prilagođavanja formata za razne platforme za prikazivanje. Za usluge prilagođavanja formata za najave u produkciji COS-a naplaćuju 500\$⁴, dok iste usluge za najave koje nisu u produkciji COS-a naplaćuju znatno više. S. C. English kao primjer navodi slučaj, gdje su troškovi prilagođavanja formata za prikazivanje u kinima za klijenta koji je sam izradio najavu, bili veći nego da je cijela najava bila napravljena u produkciji COS-a.⁵

Godine 2006., počela je internet video revolucija i tada se najavama za knjige otvorio novi kanal distribucije, koji je danas i najzastupljeniji za takve najave. Brzi internet i popularnost internet stranica poput Youtube-a stvorile su nove mogućnosti i poboljšale perspektivu najave za knjigu, ali su isto tako utjecale i na smanjivanje kvaliteta najava. Kada se koriste internet kanali, lako se mogu naći besplatna mjesta za plasiranje najava, pa su tako otvorena vrata svakome tko posjeduje kompjuter da sam izradi najavu i na taj način, bez troškova, reklamira knjigu. Najave koje se plasiraju preko stranica poput Youtuba ne prolaze nikakve kvalitativne filtre, dok za većinu TV kanala i kina najava treba proći nečiji kvalitativni sud kako bi se prihvatila i emitirala odnosno prikazivala.

³ 'The Book Trailer Revolution', Sheila Clover English, CEO, Circle of Seven Productions, 2008.

⁴ Cjenik: <http://www.cosproductions.com/videoproducts#chart>

⁵ 'The Book Trailer Revolution', Sheila Clover English, CEO, Circle of Seven Productions, 2008.

2.2. Internet video revolucija

2.2.1. Uvod

Popularizacija stranica poput Youtube-a, sve brži internet i optimizacija pretraživanja online video materijala dovela je do drastičnog povećanja gledanja i postavljanja video materijala na internet. To je sa sobom dovelo do velikoga interesa reklamne industrije i otvorilo nove mogućnosti u oglašavanju preko interneta. Tako, u stvari, razvoj video najava za knjigu i internet video revolucija idu ruku pod ruku.

Statistike koje pokazuju popularnost tableta, koje predvodi Apple-ov Ipad, ukazuju na sve veću dostupnost videa u mobilnim uređajima pogodnijim za gledanje takvog sadržaja. Uređaji poput Ipad-a, koji sve više populariziraju čitanje e-knjiga, najprikladniji su medij za povezivanje video sadržaja, kao što su najave za knjigu, sa samim knjigama. S multimedijalnim aplikacijama namijenjenih spremanju i čitanju e-knjiga video može igrati veliku ulogu u oglašavanju i komplementiranju knjiga.

Statistike iz ovoga poglavlja preuzete su iz izvještaja comScore, Inc. – svjetskoga predvodnika u istraživanju raznih aspekata interneta, koji temeljito istražuje i razvoj videa na internetu.

2.2.2. Statistike

Još 2008. godine više je ljudi pogledalo video na internetu, nego li je pročitalo blog.

Danas u SAD-u 89 milijuna ljudi dnevno pogleda 1.2 bilijuna videa. (siječanj 2011.)⁶

Na području marketinga, možemo primijetiti znatno veću stopu rasta broja video reklama na internetu naspram količine novca plaćenoga za plasiranje video reklama na internetu. U 2006. godini, u SAD-u je potrošeno 324 milijuna dolara za plasiranje video reklama na internet, dok je sveukupan broj internet video reklama bio 63 bilijuna videa. Izračunom dobijemo da se 2006. godine po plasiranju video reklame plaćalo prosječno 0.7 centa.

⁶ comScore, Inc. 'The State of Online Video' Kongres:: OMMA (Online Media, Marketing and Advertising) January 19, 2011 predavač: Dan Piech, Senior Product Management Analyst

U 2010. godini, potrošeno je 1440 milijuna dolara za plasiranje 441 bilijuna internet videa reklama, iz čega proizlazi da se u prosjeku trošilo 0.4 centa po videu.

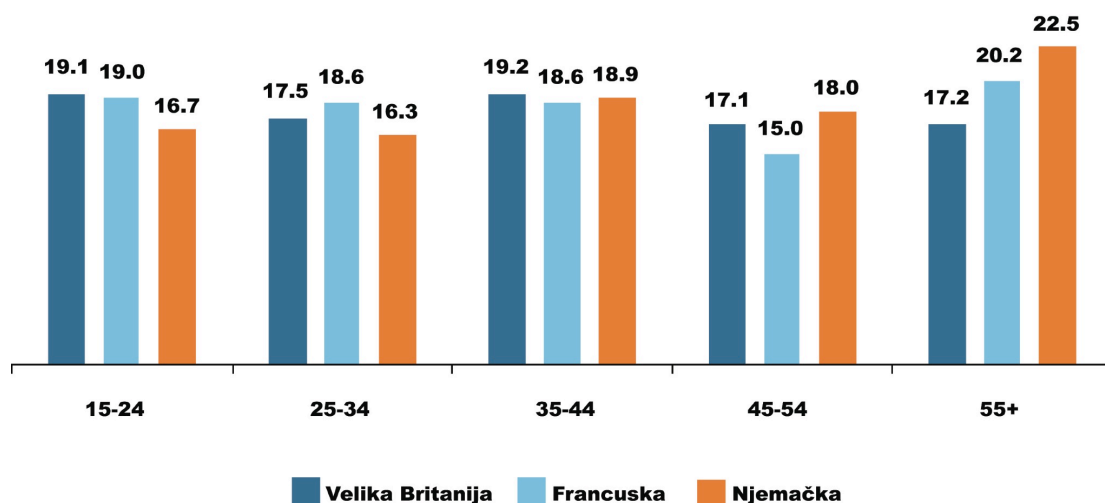
Iz tih podataka proizlazi da je od 2006. do 2010. količina potrošenoga novca za plasiranje internet video reklama porasla za 344%, dok je broj sveukupnih video reklama porastao čak 600%. Ti podaci nam govore da je video ne samo najbrže rastući internet reklamni medij, već da on otvara i sve veće mogućnosti za jeftinije ili besplatno reklamiranje putem interneta.

Od svih Amerikanaca koji gledaju video online, 83% mjesečno pogledaju barem jednu video reklamu, a 70% svih Amerikanaca koji koriste internet gleda i video reklame.

Kada pogledamo sveukupno stanje videa na internetu, vidimo da su reklame 16.4% svih videa koji se gledaju na internetu.⁷

Demografija starosti gledatelja internet videa u Europskoj Uniji.

izvor: comScore Video Metrix Rujan 2010



I na kraju, na gore prikazanom grafu, vidimo da gledatelji videa na internetu nisu više samo mladi već su svih godišta. Vidimo da, primjerice u Njemačkoj, najviše

⁷ comScore, Inc. 'The State of Online Video' kongres:: OMMA (Online Media, Marketing and Advertising) January 19, 2011 predavač: Dan Piech, Senior Product Management Analyst

gledatelja videa na internetu čini skupina starija od 35 godina. Za izdavačku industriju, koja nudi knjige za sve uzraste, taj podatak govori da video najave za knjigu imaju potencijal da preko interneta dopru do svih ciljanih skupina, bez obzira na dob.

2.2.3. Optimizacija pretraživanja videa

Do nedavno je problem kod pretraživanja videa bila nemogućnost razaznavanja teksta iz videa. To čini pretraživanje težim nego, primjerice, kod pisanoga članka, koji nudi sve riječi iz teksta kao mogući rezultat pretraživanja. Do nedavno se video pojavljivao u pretragama prema naslovu videa i ključnim riječima koje je odredila osoba koja je postavila video. To se polako mijenja i internet video postaje sve izgledniji rezultat pretraživanja.

Neki od bitnih događanja na tom području su:

- Google.com uvrstio je video kao kategoriju filtriranja rezultata pretraživanja.
- YouTube sada ima mogućnost stavljanja podnaslova na video. Podnaslovi služe kao transkripti videa prema kojima se onda može i pretraživati.
- Još jedna kompanija igra ulogu u optimizaciji video pretraživanja. Kompanija iz New Yorka 'SpeakerText' bavi se transkriptima videa i nudi uslugu ispisivanje transkripata s vašeg videa i povezivanjem transkripata s vremenskom linijom videa. Tako je, na primjer, moguće kopirati i zalijepiti dio transkripata koji služi kao poveznica na vrijeme u videu na koji se odnosi. Taj koncept su nazvali 'QuoteLinks' (u prijevodu 'poveznice za citate'). Kod video najava za knjige, prednost 'SpeakerText-a' je da takva poveznica vodi direktno na stranicu izdavača i tako gledatelj može odmah djelovati, te se povećava posjećenost izdavačke stranice. 'Speakertext' je besplatan, ako korisnik sam napravi transkripte.

Nate Elliott iz kompanije Forrester Research, Inc., koja se bavi istraživanjem stanja na internetu, na svom je blogu objavio istraživanje⁸, koje tvrdi da video ima 53 puta

⁸ The Easiest Way to a First-Page Ranking on Google, Nate Elliott, January 8, 2009

veću vjerojatnost izaći na prvoj stranici Google pretraživanja. Do tog zaključka su došli tako da su testirali 40 najpopularnijih ključnih riječi sa Google pretraživačem. Dobili su podatke da se za 40 najpopularnijih ključnih riječi u prosjeku natječu 16.000 videa, s time da se po stranici rezultata u prosjeku pojavljuje 1,5 videa. Iz toga možemo zaključiti da vjerojatnost da se vaš video pojavi na prvoj stranici Google pretraživača iznosi 11 000 prema 1. Pretraživanjem istih ključnih riječi dobivamo da se natječu 4.7 milijuna tekstualnih web stranica s prosjekom od 9.4 tekstualnih rezultata po stranici rezultata. Iz toga se da izračunati da vjerojatnost da se vaš tekst pojavi na prvoj stranici Google pretraživača iznosi 500 000 prema 1.

Najočitiji razlog takvih rezultata je manji broj videa naspram tekstualnih internet stranica, ali također se mora uzeti u obzir i činjenica da je 2008. godine u S.A.D.-u broj pogledanih videa pretekao broj sveukupnih pretraživanja. Tako nam podaci govore da je u studenome 2008. godine u S.A.D.-u pogledano 12,7 bilijuna videa na internetu, a obavljeno je 12,3 bilijuna pretraživanja.⁹ Danas je ta razlika još i veća, pa vidimo da je u listopadu 2010. godine broj pretraživanja bio 16.9 bilijuna¹⁰, dok su pogledana čak 36.6 bilijuna¹¹ videa.

⁹ comScore, inc. 'comScore Releases November 2008 U.S. Search Engine Ranking

¹⁰ comScore, inc. 'comScoreqSearch2.0, October 2010'

¹¹ comScore, inc., 'comScore Video Metrix, October 2010'

3. STANJE NAJAVA ZA KNJIGU NA TRŽIŠTU

“Samo 2% najava je zanimljivo, a ostalo... ima ih koliko hoćeš”

Dennis Loy Johnson - Moby awards

3.1. Uvod

Kada je 2002 nastao pojam ‘book trailer’ (video najava za knjigu), očekivalo se da će video najava biti obvezna za svaku izdanu knjigu. Devet godina kasnije, stanje je ostalo na puno nižoj razini. Kako kaže Dennis Loy Johnson, pokretač prvih nagrada najava za knjige ‘Moby Awards’, “2% najava je zanimljivo, a ostalo... ima ih koliko hoćeš”. Što se tiče utjecaja najava na prodaju knjiga, izdavaštvo još uvijek ne može potvrditi direktnu vezu.

3.2. Vrste najava za knjigu

Prema klasifikaciji produkcijske kuće 'Circles of Seven Productions', postoje 7 različitih vrsta najava za knjigu:

3.2.1. Filmska najava za knjigu ('Book Trailer')

Filmska najava za knjigu ('Book Trailer') je odglumljeni sažetak knjige. To podrazumijeva odglumljene scene iz knjige s glumcima, pa je za kvalitetnu najavu potrebna cijela filmska ekipa. Takve najave su uglavnom profesionalno proizvedene.

3.2.2. Video najava za knjigu ('Book Video')

Video najava za knjigu ('Book Video') je najgeneričniji pojam za knjigu prikazanu u vizualnom obliku. Ona može podrazumijevati filmske, odglumljene, animirane i bilo kakve druge vizualne prikaze knjige.

3.2.3. Reklame za knjigu

Reklame za knjigu je kratka video reklama namijenjena prikazivanju na televiziji, kinu i drugim vanjskim oglašavačkim prostorima. Kod reklama za knjigu je bitno pripremanje formata za prikazivanje u pojedinim medijima. Kod takvog vanjskoga i TV oglašavanja uglavnom se mora zadovoljiti nečiji kvalitativni sud, koji odobrava materijale za oglašavanje. Kod reklama za knjigu je bitno spomenuti da mnoge internet stranice, na koje se može postavljati video, poput www.vimeo.com, zbog zabrane reklamiranja na njihovim stranicama ne prihvaćaju najave koncipirane kao kratke TV reklame.

3.2.4. Video koji se širi nestandardnim načinom komunikacije ('Viral')

Video koji se širi nestandardnim načinom komunikacije ('Viral') je forma koja podrazumijeva širenje videa putem postojećih socijalnih mreža, emaila i usmenom predajom. Za tu vrstu marketinga video mora biti po nečemu poseban, originalan ili zanimljiv da bi ga gledatelji širili svojim poznanicima, da bi generirao puno poveznica s drugih internet stranica, koje ga postavljaju i da bi se pisalo o njemu u internet člancima i na taj način povezivalo na video. Popularne teme za video, koji postane 'viral', su humor, specijalni efekti i poznati protagonisti. Put 'viral' internet videa je nepredvidiv i može generirati veliki interes za knjigu.

3.2.5. Intervju s autorom

Intervju s autorom je dobar način za povezivanje s potencijalnim čitateljem. Autor ima priliku pričati o stvaranju knjige i dati dodatne zanimljive informacije o knjizi. Razgovor se može napraviti tako da netko ispituje autora ili da autor sam priča o knjizi. Poželjno je da intervju prikaže karakterne osobine autora ili barem ton i temu knjige. Kod razgovora s autorom se može koristiti i 'b-rola' – video koji se prikazuje tokom razgovora. B-rola mora biti vezana uz knjigu ili uz autorov razgovor i dobar dojam se postiže puštanjem b-role dok traje audio zapis autorovoga razgovora.

3.2.6. Video recenzije

Video recenzije su dobar način za postizanje dojma objektivnoga mišljenja o knjizi. Autori i izdavačke kuće, naravno, ne bi trebali sami raditi recenziju svoje knjige, ali je moguće angažirati prijatelja ili nekoga sa strane da napravi video recenziju knjige. Neke internet stranice će primjerice prihvatiti plasiranje video recenzije na njihovim stranicama, dok najave za knjige neće. Video recenzije se mogu plasirati i na stranicu amazon.com, gdje se odmah i prodaje knjiga.

3.2.7. Video blog ('Vlog')

Video blog ('Vlog') je način komunikacije s potencijalnim čitateljima. Autor se može sa svoje internet stranice direktno obraćati čitateljima i odgovarati na njihova pitanja koja mu šalju. Također može voditi video dnevnik pisanja knjige. Takvi novi načini komunikacije sve više se koriste i uz socijalne mreže poput 'facebook-a' i 'myspace-a', gdje je sve lakše postaviti svoj video i omogućiti da se taj video proširi.

3.3. Tko izrađuje najave za knjigu?

Najave za knjige mogu izrađivati agencije, sami autori ili mogu biti izrađene u sklopu izdavačke kuće. Po tome tko izrađuje najavu, najčešće se može predvidjeti razina produkcije, a nekada i uobičajene pristupe stvaratelja najave.

3.3.1. Agencije:

Postoje agencije koje su specijalizirane za izradu najava za knjige kao 'Circle of Seven Productions', a postoje i one koje to nude u sklopu ostalih svojih usluga. Najave koje izrađuju agencije, podrazumijevaju profesionalnu opremu za snimanje, uigrane ljude koji imaju iskustva u izradi takvih najava, veću razinu tehničkoga znanja u izradi animacije i pokretne grafike. Agencije također nude i popratnu uslugu marketinga. One plasiraju video na razne internet stranice, formatiraju ga za sve predviđene namjene i najčešće imaju pripremljenu iskušanu marketinšku strategiju.

Pozitivno: Kada agencija izradi najavu za knjigu, osiguran je standard kvalitete i efektivan plasman najave. Savjeti i iskustva agencija su posebno vrijedni za tako novi i nerasprostranjeni koncept, kao što su najave za knjigu.

Negativno: Iako je osigurana razina kvalitete, agencije najčešće upadnu u zamku ponavljanja i izrade najava po uzorku koji može djelovati bezlično. Male su šanse za originalnu najavu, koja bi mogla generirati veliki broj gledanosti na osnovi nečega zanimljivoga, smiješnoga ili impresivnoga u samoj najavi.

3.3.2. pisci:

Danas je, s dostupnim programima koji su već instalirani na računalima i sve bržim računalima, moguće napraviti najavu s malo truda i znanja. To ne znači da najava koju je izradio sam pisac, ne može biti kvalitetno izvedena, već da je puno veći broj onih, koji će se zbog lakoće izrade iskušati u tome, iako nemaju dovoljno smisla ili znanja. Danas je jako puno najava napravljena na principu nizanja fotografija ili slika uz muziku. S druge strane, pisci imaju najbolju viziju što bi htjeli da prati njihovu knjigu i mogu teoretski pružiti gledatelju nešto osobno što agencije ne mogu.

Pozitivno: Ako pisac ima smisla za izradu najave, konačan proizvod može biti najbolji mogući pratitelj knjige. Pisci mogu nedostatak više razine produkcije nadomjestiti originalnošću i pružanjem doze svoje osobnosti kroz najavu. Takve originalne i zanimljive najave mogu se širiti jako brzo, jer ih gledatelji mogu gledati kao dio knjige i vizije autora, a ne kao reklama za knjigu.

Negativno: Talentirani pisci mogu imati vrhunsko književno djelo, a ne imati znanja i smisla za izradu najave. Takve loše najave mogu biti pogubne za knjigu, jer loša najava može štetiti prodaji i ugledu same knjige. Dok agencije imaju bazu svoje glazbe i zvučnih efekata, te izrađuju vlastite video materijale, najave u izradi pisca često koriste materijale i glazbu za koja nemaju autorska prava.

3.3.3. Izdavačke kuće:

Izdavačke kuće uglavnom imaju svoje dizajnere, koji rade i najave, ako to imaju u svojoj ponudi. U Hrvatskoj, izdavačke kuće još ne rade najave za knjige. Najave za knjige u Hrvatskoj su se pojavile u sklopu udruge Katapult iz Rijeke i dvije knjige u

njihovoj nakladi. Najave je Katapult napravio u suradnji s udrugom Filmaktiv, koji se bavi filmskom edukacijom i izradom filmova. Prva najava je za knjigu 'Noć uz Rijeku' Alena Kapidžića. Najava se sastoji od snimaka Rijeke isprekidanim scenama iz filmova. Snimke Rijeke su iz perspektive nekoga tko trči ulicama, montaža je dinamična s naglim i čestim rezovima. Scene koje isprekidaju snimke Rijeke su uzete iz filmova 'Divlji korak', 'Rekvijem za snove' i drugih, te prate dinamičan stil montiranja.

Druga najava od 'Katapulta' i 'Filmaktiva' je za knjigu 'Mrtva puhala žive vječno' Josipa Potnara. Najava se sastoji od starih snimaka s HRT-a, koji su stilski smješteni na kazališnu pozornicu. Montažu snimaka scena političkoga, zabavnoga i dokumentarnoga sadržaja prati odlična melankolična glazba, koja podupire poruku najave. Najava završava nacrtanom nogom, koja zgazi sadržaj na pozornici. Scena je inspirirana Monty Pythonovim animacijama u izradi Terrya Gilliama.

U Hrvatskoj se također pojavila najava za biblioteku 'Na tragu klasika' izdavačke kuće Disput. Najava je pet i pol minutni film, koji je prema scenariju Irene Lukšić snimio i režirao Radislav Jovanov Gonzo, a glazbu aranžirao Josip Cvitanović. Sastoji se od montaže starih fotografija, snimaka, isječaka iz novina i razgovora s novinarom i profesoricom književnosti.

3.4. Distribucija

3.4.1. Plasiranje video najava za knjigu

Osim popularnih stranica poput youtube-a i vimea, postoji veliki broj stranica koje se moraju uzeti u obzir kod marketinga knjige. Stranice specijalizirane za određene žanrove mogu privući ciljanu publiku za određenu knjigu. Na internetu se stvaraju zajednice koje gravitiraju oko određenoga žanra ili zajedničkoga interesa, bili to znanstveni entuzijasti, ljubitelji horor filmova, ljubavnih romana ili zajednica ateista, svi posjećuju par vodećih stranica na određenu temu koje im pružaju sadržaj koji ih zanima. U svijetu knjiga, žanrovi imaju svoja središnja, popularna mjesta, koja imaju veliku posjećenost, pa jamče značajan broj posjetitelja, koji će biti posebno zainteresirani za određenu temu.

Stranice poput youtube-a mogu najavi dati velik broj gledatelja, ali ti gledatelji nisu došli na youtube kupovati, već gledati zabavni ili edukativni sadržaj. Plasiranjem najave na stranice prodavača knjiga poput amazona ili stranice izdavačkih kuća, gledatelji se filtriraju i tako se povećavaju izgledi za prodaju knjige.

Postoje i stranice poput bookscreening.com, watchthebook.com, book-trailers.net i druge koje posjetiteljima nude gledanje video najava za knjige svih žanrova. Te stranice su dobre za privlačenje potencijalnih kupaca, ali je veliki broj najava postavljen na tim stranicama tako da će zbog toga gledatelj teže doći do određene najave.

Popularne stranice za ljubitelje knjiga u Hrvatskoj su 'www.books.hr' i stranice izdavačkih kuća, poput www.ljevak.hr, www.profil.hr i www.algoritam.hr.

3.4.2. 'Viral' marketing

'Viral' marketing je pojam koji označava neočekivan i nepredvidiv način širenja videa. Gledatelji video najčešće šalju mailom ili ga dijele preko socijalnih mreža, prenose usmenim putem i takvi filmići najčešće budu spomenuti u člancima i blogovima što dodatno povećava gledanost.

Cilj stvaratelja najava je napraviti video koji će se svidjeti osobama dobro povezanim na socijalnim mrežama. Takve osobe imaju veliki broj prijatelja na facebook-u, veliki broj ljudi prati sve što oni postavljaju na razne stranice, čitaju njihove blogove i aktivno sudjeluju u komunikaciji s njima. Ako se video spomene u nekom članku ili internet publikaciji, to naravno pomaže da video postigne veliku gledanost.

Najčešće teme videa, koji postaju 'viral', su humor, specijalni efekti, poznate osobe ili nešto originalno i neobično. Dobra stvar kod takvog načina širenja videa je da produkcija ne mora nužno biti na visokoj razini, već je najvažnije videom zaokupiti pažnju grupe ljudi zajedničkih interesa.

Za poticanje gledanosti i popularnosti videa, ispod njega se mogu postaviti poveznice sa socijalnim mrežama i video može biti slobodan za snimanje na računalo.

3.5. Nagrade

Izdavačka kuća 'Melville House' jednom godišnje organizira dodjelu nagrada za najbolje i najgore najave za knjige pod nazivom 'Moby Awards'. Svečana dodjela nagrada održava se u New Yorku.

Nagrađene najave pokazuju trendove i razinu kvalitete postignutu u produkcijama autora, izdavača, velikih produkcijskih kuća ili nezavisnim produkcijama.

Kategorije za 2010 su bile sljedeće:

Najbolja najava visoko budžetne produkcije

Najbolja najave nisko budžetne produkcije

Najbolje pojavljivanje poznate osobe u najavi

Najbolji nastup autora u najavi

Najbolja strana najava za knjigu (najava napravljena izvan SAD-a)

Najava koja će najmanje vjerojatno prodati knjigu

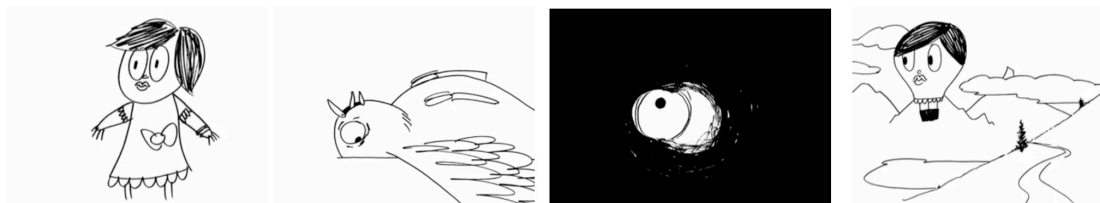
Najveće uzaludno trošenje velike količine novca.

Najkrvavija najava za knjigu

Najiritantnija glazba u najavi za knjigu.

Prema kategorijama se vidi da se danas proizvodi puno nekvalitetnih najava. Kategorije su ravnopravno podijeljene na negativne i pozitivne nagrade. Proučavanjem nagrađenih najava možemo zaključiti da s dobrom idejom najave niskobudžetne produkcije mogu imati više uspjeha nego najave rađene s puno više novaca. Humor je značajni element nisko budžetnih najava i može doprinijeti velikoj gledanosti i potaknuti gledatelje na dijeljenje najave s drugima. Kod niskobudžetnih nezavisnih najava možemo vidjeti da je kod tri od pet nominiranih najbitniji element najave humor. Kod ostale dvije nominirane najave su najznačajniji originalni vizuali. Kod jedne je to originalno osmišljen scenarij izrađen 'stop motion' tehnikom, a druga ima pojednostavljene nacrtane vizuale. (*Slika 2*)

Slika 2¹²



Najava za knjigu 'I am in the Air Right Now'

Najave za knjige su još u povojima, zbog čega si i organizatori nagrada uzimaju više slobode u izboru kategorija, te neke i naknadno uvrste. Takav pristup pokazuje kako najave za knjigu imaju još prostora za razviti se u sebi svojstven medij s vlastitim pravilima i formulama za uspjeh. Metode i načine na koje su stvaraoci najava dosad pristupili tom mediju će se obraditi u sljedećem poglavlju. Istražiti će se i smjer u kojem bi se najava za knjigu mogla razviti, te razlozi za trenutno stanje.

¹² <http://www.youtube.com/watch?v=ndOMMUrf-pk>

4. IZRADA NAJAVE ZA KNJIGU

4.1. Pristupi u izradi najave za knjigu

Najave za knjigu, za razliku od filmskih najava, koje su vezane za vizuale iz filma, imaju veliku slobodu u pristupu i tehnici izrade. Zbog toga se danas pojavljuju u raznim oblicima, od najjednostavnijega prikaza naslovnice knjige popraćenoga glazbom i popratnim tekstom ili eventualnom naracijom, do visoko budžetne produkcije s glumcima i kompletnom scenografijom. Puno utrošenoga novaca ne garantira uspjeh najave. Pokazalo se da su se više pogledale i širile najave koje su imale više humora ili originalnosti, a manje zahtjevnu produkciju nego najave visoke produkcije.

Najjednostavnija izvedba najave je prikaz naslovnice knjige uz popratni tekst ili naraciju. Naslovnica može biti animirana tako da se kadar pomiče, otkrivajući sve više naslovnice. Postojeće naslovnice se mogu i animirati tako da se pojedini elementi vizuala naslovnice animiraju. Pojedini dijelovi se mogu izrezati, te svaki imati svoj pokret. Također se između ostaloga može dodavati efekt zamagljivanja ili igrati se efektom promijene svjetla na naslovnici i rasvjetljavanja pojedinih dijelova naslovnice.

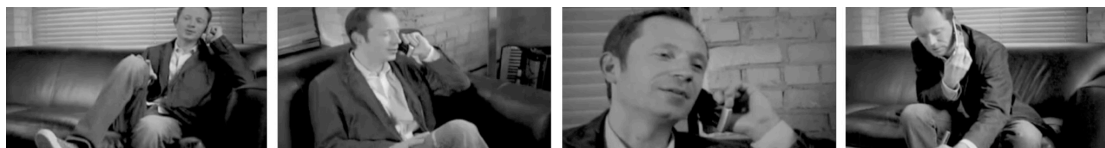
Malo složenija varijanta najave bi bila nizanje slika ili fotografija popraćenih glazbom i naracijom ili popratnim tekstom. Osim nizanja statičnih fotografija i slika često se koristi i pokret koji simulira pokret kamere po fotografiji. Između slika se često koriste i razni prijelazi. Takav pristup se rijetko može izvesti na način da najava ima neku vrijednost i takav pristup ima većina neuspjelih najava, koje ne generiraju veliki broj gledanja. To je ujedno i pristup koji je najlakše za izvesti, pa je stoga i popularan kod nisko budžetnih najava, te najava u izradi samoga autora. Složenija varijanta takvih najava može se sastojati od izrezanih elemenata iz fotografije, koje se animiraju u trodimenzionalnom prostoru s raznim efektima dodanim na prijelazima i animacijama pojedinih slojeva.

Razgovorima sa autorom se može pristupiti na razne načine. Kod razgovora je moguće napraviti originalnu najavu, koja će bolje opisati knjigu i stajališta autora, nego do sada navedeni pristupi. Iako su razgovori s autorom jedan od najpopularnijih pristupa u izradi najave, zanimljivo je spomenuti razmišljanja izraelskoga pisca

Amosa Oza koji drži da su piscima dragocjeniji čitatelji, koji će istraživati prostor između sebe i književnog dijela, a ne između autora i dijela. Čitatelji, koji zadiru u intimu autora, kako bi si tumačili knjigu, nikada se ne mogu u potpunosti suživjeti s mislima koje autor prenosi u svojoj knjizi, te se ne mogu prepustiti reakcijama koje je autor želio izazvati u njima svojim riječima.

Kod snimanja razgovora bitno je imati dvije kamere ili naizmjenice snimati iz barem dva kuta, kako bi se izmjenama kadra razbila monotonost. Razgovori su često isprekidani fotografijama ili video materijalom koji se pušta preko zvuka autora koji priča. Dobar primjer originalno izrađene najave, koja je po svojoj definiciji razgovor s autorom, je “*Head Case*” autora Dennisa Cassa (*Slika 3*). U toj najavi, autor razgovara na mobitel, te se čuje samo njegova strana razgovora. S pametno smišljenim dijalogom i humorom uspijeva zadržati pozornost gledatelja. Najava je dobila nagradu za najbolji nastup autora na ‘Moby’ nagradama, te je na you tube-u privukla preko 80.000 gledanja.

*Slika 3*¹³



Najava za knjigu ‘Head Case’

Pokretna tipografija je također često korišten pristup u izradi najava za knjigu. Na neki način je to i najvjerniji prikaz knjige, jer najmanje odaje vizuale koje knjiga treba stvoriti, te su svi vizuali prepušteni mašti čitatelja, što je i najveća odlika knjige kao medija. (*Slika 4*)

*Slika 4*¹⁴



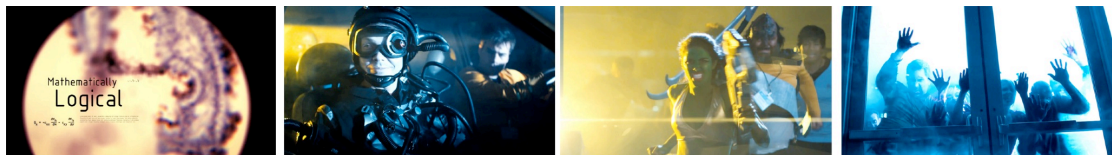
Najava za knjigu ‘PU-239’

¹³ <http://www.youtube.com/watch?v=yxschLOAr-s>

¹⁴ <http://www.youtube.com/watch?v=SjPVk0fNSTI>

Slikovnice i knjige u kojima prevladavaju ilustracije najčešće se izrađuju koristeći postojeće vizuale. Kod takvih knjiga ilustracije se mogu animirati na sve načine spomenute u opisu najava koje koriste naslovnice kao glavni vizual. Naravno da kod takvih knjiga ima puno više materijala za koristiti kod predočavanja priče. U složenijim varijantama, koriste se složenije metode, kao što je slaganje više slojeva ilustracija u trodimenzionalnom prostoru, dodavanje raznih efekata pri animaciji pojedinih slojeva i uključivanje stilizirane tipografije s vlastitom animacijom.

Snimani materijali uglavnom spadaju u visoko budžetnu produkciju, (*Slika 5*) iako ima puno primjera nisko budžetnih najava sa snimanim materijalima. Za kvalitetno snimanje je potrebna cijela filmska ekipa. Moraju se pokriti razna područja, kao što je scenarij, scenografija, režija, gluma, upravljanje kamerom, po potrebi snimanje zvuka i na kraju montaža. Snimani materijali se kombiniraju s tipografijom, prikazom naslovnice i u većini slučajeva naracijom. Osim toga, u takvim se produkcijama koriste složeniji efekti i animacije, koje mogu sadržavati tipografiju u pokretu i animirani prikaza naslovnice.



*Slika 5*¹⁵

Najava za knjigu 'Night of the Living Trekkies

¹⁵ <http://www.youtube.com/watch?v=MyO2k-jApng>

4.2. Konceptualizacija

“Pisac ima na raspolaganju bezbroj riječi za dočarati nešto, a film je ograničen, jer snima nešto konkretno – ovaj stol, ovoga čovjeka”

Bela Tarr

Danas se ljudska mašta ulijenila, jer je tehnologija omogućila da se gotovo sve prikaže kroz video, fotografiju ili ilustraciju. Vijesti se lakše pogledaju nego pročitaju, više se ne čitaju vodiči za proizvode, već se nalaze video upute na internetu, eseji i znanstveni radovi se danas prezentiraju na powerpointu i prikazuju putem videa, kako bi lakše našla publiku. Tako se sve manje čitaju i sažeci na poleđini knjige i duge recenzije, već se pogledaju video najave.

Kod planiranja najave za knjigu bitno je uzeti u obzir par teoretskih naputaka pri vizualizaciji pisane riječi. Knjiga je medij koji koristi čitateljevu maštu za individualno doživljavanje piščevih riječi. Ona stvara neposrednu vezu piščevih misli i čitatelja na način da stvara dojam kako čitatelj sam gradi svijet opisan u knjizi i to na način da mašta tumači napisane riječi i popunjuje sve nenapisane riječi. Više od ijednoga drugoga medija, knjiga omogućava potpuno nesmetano predočavanje misli autora. Kod usmene predaje, na slušatelja utječe govor pripovjedača, intonacija, izrazi njegovog lica i govor tijela. Kod filma je malo mjesta za vlastito tumačenje, jer se radi o gotovom vizualnom proizvodu. Kako je mađarski redatelj Bela Tarr rekao u jednom razgovoru sa televiziju: “Pisac ima na raspolaganje bezbroj riječi za dočarati nešto, film je ograničen, jer snima nešto konkretno – ovaj stol, ovoga čovjeka”. Sve to utječe i na konceptualizaciju najave za knjigu. Ako se odaje previše ili se u najavi postave vizuali koje čitatelju kasnije odrede kako bi njegova mašta trebala vidjeti knjigu, tada se gubi najveća odlika knjige kao medija.

Odličan primjer profesionalno izrađene visokobudžetne najave, koja nije zatrovala potencijalnoga čitatelja vizualnom sugestijom kako bi trebali izgledati likovi, je "Lady Vernon and Her Daughter" novela Jane Austenove Lady Susan (*Slika 6*). Radi se o produkciji s više glumaca, kostimima i kompletnom scenografijom. Prikazivanje scena dijaloga više ljudi za prenošenje dijelova knjige i prikazivanje više različitih radnji, kao pokretača sadržaja najave, napravljeno je bez ijedne karakterno opisne scene pojedinoga lika. Kod snimanja, birani su detalji usta, umjesto očiju, koji bi bili u svrhu karakternoga opisa lika, dok su detalji usta kadar koji ističe određene dijelove dijaloga i služi kao pokretač radnje. Kod dijaloga se ne koristi tipična formula plana i

kontra plana, već se snima iz jednoga plana, s time da je u fokusu zatiljak jednoga lika, a lik okrenut prema kameri je izvan fokusa. Takav prikaz daje platformu za razvijanje i nastavak dijaloga i priče, dok se opet ne pokazuju jasne crte lica pojedinih likova. Također se koristi mnoštvo kadrova detalja određenih radnji. Kamera se usredotočuje u nekoliko kadrova na gestikulacije ruke ili ruke usred neke radnje. Širi i srednji planovi su izvedeni na način da su likovi ili izvan fokusa ili okrenuti leđima prema kameri. Sve to funkcionira, jer su svi kadrovi poznati i mogli bi se naći u filmu, ali bi u filmu bili popraćeni kontraplanom ili nekom vrstom karakterno opisnim kadrovima, koji bi jasno prikazivali izgled i emocije likova. Zbog svega toga, najava postiže dojam sličan čitanju. Pri čitanju knjige, mašta nam stvara slične vizuale, djeliće radnje i nejasno vizualizirane likove, koji nam se tek možda nakon dugoga čitanja iskristaliziraju.

*Slika 6*¹⁶



Najava za "Lady Vernon and Her Daughter", Jane Rubino i Caitlen Rubino-Bradway

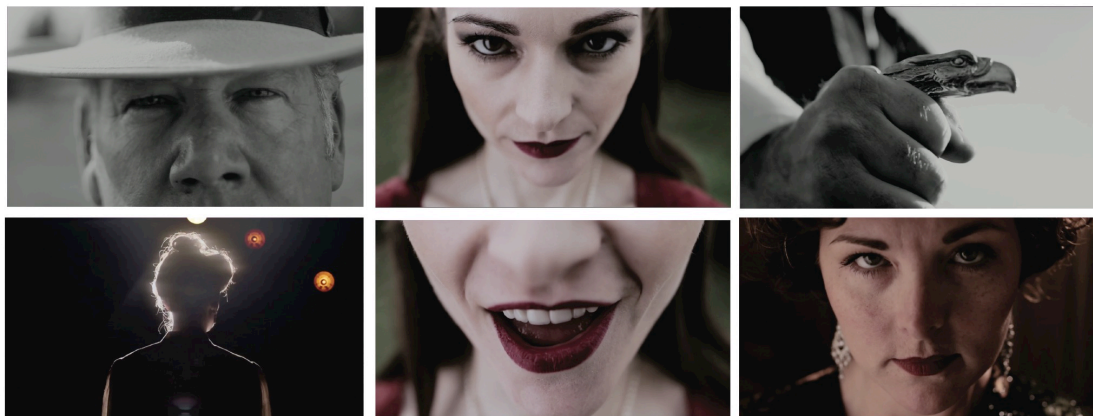
Kod osmišljanja najave, posebno je bitno voditi računa o emociji knjige. Emocija koju najava pobuđuje kod gledatelja u idealnom smislu trebala bi pogoditi odnosno najaviti emociju koju ćemo doživjeti čitanjem knjige. Emocijama biramo prijatelje, odjeću, namještaj, sve materijalno što biramo i što nas okružuje, pa naravno i knjigu, kojoj je jedini cilj da nas preseli emocijama i maštom u neki drugi prostor.

Drugi primjer najave, koja se uklapa u koncept dopuštanja mašti da si predočava knjigu, a da pri tome izražava snažne emocije, je najava za "The Women" autora T. C. Boyle (*Slika 7*). U toj je najavi suprotan koncept, nego li je slučaj kod najave za "Lady Vernon and Her Daughter", ali se postiže sličan efekt što se tiče prikazivanja

¹⁶ <http://www.youtube.com/watch?v=Hh2UvYK7k7k>

sadržaja samo u mjeri koja potiče potencijalnoga čitatelja da popuni priču. U najavi "The Women" je to postignuto tako što likovi nemaju svoj glas. U najavi nema dijaloga. Likovi, njihove oči i karakteristike lica se jasno prikazuju i njihov se karakter prikazuje odličnom režijom i suptilnom glumom, te profinjenim fotografskim tehnikama. Za njih pričaju kostimi i okolina i naravno pjesma koja prati najavu. S pristupom najavi kao glazbenom spotu, u smislu da je audio gotovo isključivo pjesma, a umjetničke snimke i montaža pokreću priču naprijed, postignuta je namjerno nedorečena priča koja razdražuje maštu i prikazuje likove na način da, iako osjećamo emociju i karakter svakoga lika, nemamo osjećaj da nam je nametnut način predočavanja knjige. To je sve postignuto nedostatkom dijaloga i time što je sanjiva kvaliteta vizuala dostigla razinu mašte, te imamo osjećaj da ne bi škodilo i da si predočimo likove točno tako kako smo ih vidjeli u najavi.

Slika 7¹⁷



Najava za 'The Women', T. C. Boyle

Fotografske tehnike i efekti, kao što su plitka dubinska oštrina, pokret kamere, igre svjetlosti, usredotočenost na detalje i razne druge, najbolji su alat za simuliranje načina na koji nam mašta vizualizira ne samo pisanu riječ, nego i sva sjećanja i razmišljanja.

Različite emocije mogu se postići na razne načine. Bilo brzinom kretanja elemenata na ekranu, rasvjetom, kamerom, montažom ili glazbom, filmaši su već desetljećima koristili trikove i formule za postizanje određenih emocija. U sljedećim poglavljima istražiti će se neke od tih tehnika i pravila, te će se obraditi teorija pokretne grafike, snimanja i montaže primijenjena na video najave za knjigu.

¹⁷ <http://www.youtube.com/watch?v=4SYfDafLOQk>

4.3. Koreografija pokreta

”Odjednom sam shvatio – ako postoji komponiranje glazbe, može postojati i komponiranje pokreta. Uostalom, ako postoje melodične figure, zašto ne bi postojale figure pokreta?”

Len Lye

Kao snažni pripovjedački alat, pokret se može koreografirati kako bi prenio znanje, iskomunicirao informacije, stvorio emociju ili izrazio čistu estetiku. Pokret je univerzalan jezik. Kod pokretne grafike, sam pokret može imati veći utisak od sadržaja koji se animira. Metoda koja se izabere za animirati element preko ekrana može pojačati značenje tog elementa – primjerice, ako se redak teksta polako pojavljuje dobivajući sve više bijele boje i kretajući se pri tome sporo po kadru, može se postići dojam misterije i mirnoće. Ako se isti redak teksta brzo preokrene i zatim izleti iz kadra, dobiva se dojam zaigranosti, žurnosti ili nestabilnosti. Sam pokret može biti poruka koju želimo prenijeti.

Kada gledatelj percipira vizualne, audio i kinetičke informacije simultano kroz određeno vrijeme, um pokušava organizirati te diskretne poruke u priču. Priča mora imati početak, sredinu i kraj, ali priča ne mora nužno biti ispričana tim redom. Stoga je važno biti svjestan različitih vremenskih linija – one od same priča i pripovjedačke vremenske linije. Jednako važna je i svijest o savitljivosti vremena, iz čega proizlazi i dizajnerova mogućnost manipulacije vremena, pravog vremena, njegovog prikazivanja i percepcije vremena koristeći pokret i slijed prizora. Tada vrijeme, isprepleteno s pokretom, postaje strukturalni element dizajna i samim time predmet dizajna. Na taj način i pokretna tipografija upotpunjuje tradicionalnu tipografiju istraživajući vizualizacije u duhu fonetičkih svojstava govornoga jezika, kao što je spontanost, intonacija, emocija, itd...

4.3.1. Prostor

Kada se koreografira animacija, mora se razmišljati o poziciji, veličini i orijentaciji elemenata, smjeru u kojem putuju, načinu na koji njihovo kretanje utječe na druge elemente, te odnosu pokreta elemenata i rubova kadra. Smjer kretanja se također može koristiti za postizanje određenoga dojma ili za prenošenje određenih suptilnih poruka koje komplementiraju sadržaj. Postoje dva osnovna tipa kretanja – linearno i nelinearno.

Linearno je kretanje elemenata po ravnoj ili zakrivljenoj putanji. Mehanički objekti, kao što su klatno sata ili igračke na navijanje, kreću se linearno.

Živi elementi ili elementi pod utjecajem prirodnih sila, kao što su grane na vjetru, kreću se nelinearno. Također je moguća i promjena prostorne orijentacije usred kretanja, kao što je primjer kod zmaja na vjetru, koji se jedno vrijeme kreće linearno, po jednoj putanji, te naglo promijeni smjer pod utjecajem promjene strujanja zraka. Svi ti prirodni fenomeni i načini kretanja žive i mrtve prirode pod utjecajem prirodnih sila simuliraju se u kretanju animiranih grafičkih elemenata.

Osim kretanja elemenata unutar kadra, koristi se i pokret samoga kadra. To se postiže pokretom ili simulacijom pokreta kamere. Pokret kamere može oživiti scenu i postići zanimljive kompozicije. Pokreti kamere se mogu kombinirati u na bezbroj načina, kako bi postigli određeno raspoloženje i percepciju prostora. Jedna od najčešćih tehnika je pomicanje kamere horizontalno, kako bi se dobio dojam skeniranja scene ili subjekta. Polagano horizontalno pomicanje kamere po panoramskoj sceni može simulirati pokret pomicanje glave s jedne strane scene do druge. Isto takvo pomicanje može se izvesti i većom brzinom, pri čemu se postiže potpuno drugi doživljaj i simulira brzi pokret oka s jedne točke na drugu. Takvo brzo pomicanje kadra s jednog subjekta na drugi često se koristilo u akcijskim žanrovima, te može postići dojam užurbanosti, dezorijentacije ili napetosti. Još jedna tehnika je pomicanje kamere vertikalno. Takvo kadriranje može naglasiti veličinu subjekta ili ciljano otkrivati dijelove scene, kako bi se postupno davale informacije o cjelokupnoj sceni. Takvo otkrivanje scene postiže napetost i iščekivanje kako nam pokret kamere usmjerava pažnju u točno određenom smjeru, a da ne znamo kada će pokret kamere završiti i što će otkriti. Tehnikom praćenja subjekta kroz scenu se može postići dojam tenzije i uzbuđenja, te se gledatelja može približiti ili udaljiti od subjekta. Ta tehnika se izvodi koristeći snimanje iz ruke sa stabilizatorima ili konstrukcijom složenih rampi. Osim smjera i brzine kretanja, kamera može biti stabilna ili se može tresti u određenoj mjeri. Kameru koja se trese, može se koristiti za prikazivanja gledišta lika u priči, koji primjerice trči ili za postizanje realističkoga, dokumentarnoga doživljaja, koji daje dojam autentičnosti.

4.3.2. Vrijeme

Kao i smjer kretanja, brzina kretanja također može biti linearna ili nelinearna.

Linearna brzina je konstantna i tipična je za nežive objekte kao što su satovi, ventilatori, CD čitači, itd... Iako takvo kretanje nije dobar odabir za vjerno prikazivanje kretanja većine elemenata u stvarnosti, ono može biti primjenjivo u svrhu prenošenja određenih konceptualnih poruka ili odgovarati određenom sadržaju. Ono stvara dojam tečnosti ili mehaničkoga kretanja. Takvo je kretanje primjenjivo na objekte koji putuju linearnim smjerom. Ako se objekt kreće nelinearnom putanjom i mijenja smjer u velikoj mjeri, održavanje iste brzine kretanja može biti teško i kao rezultat može izgledati neprirodno, te nije ugodan za oko.

Rijetko se u prirodi živa bića kreću linearnom brzinom. Prirodno kretanje se najčešće sastoji od sporoga kretanja na samom početku, nakon čega dolazi do ubrzanja, te pri kraju usporavanja. Ljudsko i životinjsko kretanje, te pokret pod utjecajem prirodnih sila, vrlo je naglo i nepredvidivo i sastoji se od puno ubrzanja i usporavanja.

Osim brzine kretanja nekoga elementa koristi se i ubrzanje i usporavanje cjelokupne scene. Ta tehnika se koristila u povijesti filma kao moćan alat za postizanje određene emocije ili prenošenje određene ideje ili poruke gledatelju. Napredak tehnologije i inovacije filmaša su omogućili snimanje prirodnih pojava, kao prolazak sunca ili rast biljke, te prikazati događanja koja bi trajala satima ili danima, u samo par sekundi. Pojavom kamera koje mogu snimati veliki broj sličica u sekundi, postalo je moguće usporeno prikazati događaje koje ljudsko oko ne može vidjeti, kao što je primjerice let metka koji razbija staklo. Tehnike, kao što su usporavanje i ubrzanje vremena, zaustavljanje vremena u određenom trenutku ili prikazivanja vremena unatrag, efektne su za naglašavanja radnji, te mogu pridonijeti ritmu i raspoloženju najave te gledatelju mijenjaju način na koji doživljava objektivno i subjektivno vrijeme.

Usporavanje vremena služi kao interpretacija toka neke radnje, jer jasno i detaljno prikazuje komadić radnje ili događaja, što nam omogućuje da percipiramo suptilne vizualne detalje. Odličan primjer efektnoga korištenja usporavanja radnje su scene borbe u filmu 'Razjareni bik'. To koristi kako bi naglasilo stanje uma borca, te naglašavalo trenutke između samih udaraca, koje su usporene, kako bi se detaljno prikazao borac i njegovo stanje, te trenutaka trajanja udaraca, koja su u normalnoj brzini, ali u kombinaciji s usporenim snimkama, čine se bržim i brutalnijim.

S druge strane ubrzavanje vremena postiže drugačiju estetsku vrijednost, koja daje dojam brzog i promjenjivog pokreta, što, ovisno o sadržaju, postiže humorističan ili dramatičan efekt.

Zaustavljanje vremena je dramatičnija varijanta usporavanja i postiže sličan efekt. Zamrzavanje kadra prekida kompozicijski tok i prikazuje detalj u vremenu, koji možemo pomno promotriti i sagledati sve suptilne detalje prikaza. S razvojem filmske tehnike, ta metoda se proširila na razne tehnički komplicirane i zahtjevne efekte, kao što je kretanje u trodimenzionalnom prostoru dok radnja ostaje zamrznuta u vremenu.

4.4. Odnos teksta i slike

"Kada se spoje tipografija i slika, automatski nastaje dijalog među njima, i svaki može povući drugoga u razne smjerove."

Nancy Skolos i Tom Wedell

(Type, Image, Message: A Graphic Design Layout Workshop)

U većini slučajeva se na nekom mjestu u najavi pojavljuje tipografija koja sadrži djeliće knjige. Spoj tipografije i vizuala, koji čine najavu, može stvoriti jasniji i estetski značajni rezultat. Položaj tipografije u odnosu na pozadinske vizuale treba uskladiti na način da se upotpunjuju. Moguće je, primjerice, napraviti interakciju pozadinskoga snimljenoga ili animiranoga materijala s tipografijom, koristeći simulaciju perspektive na tipografiji (Slika 8.a). Na taj se način dobiva dojam smještenosti tipografije u trodimenzionalnom prostoru. Plošno uklapanje tipografije može se postići na razne načine. Samo s obraćanjem pažnje na izbor tipografije, međuprostor slova i izbor boja, moguće je dobiti zadovoljavajući sklad tipografije i pozadinskih vizuala. Kod plošnoga usklađivanja pružaju nam se razne metode za postizanje interakcije pozadine i tipografije. Tako je, primjerice, moguće koristiti tekst kao masku za prikazivanje pozadinskog materijala (Slika 8.b). Ta nam metoda otvara prostor za prividnu animaciju tipografije, čak i ako je sama tipografija statična. Naime, tipografija tada poprima teksturu pozadine koja može biti u pokretu. Kod polutransparentnog sklapanja tipografije i pozadinskog sloja dobivamo sličan efekt s manje naglašenom tipografijom (Slika 8.c). Animiranjem teksta dobivamo još više izbora u pronalasku

sklada pozadine i tipografije. Metoda kao što su pretapanje i morfoza, omogućuju nam dinamičniju interakciju s većom kreativnom ekspresijom.

Slika 8.a



Tipografija u prostoru

Slika 8.b



Tipografija kao maska

Slika 8.c



Polutransparentna tipografija

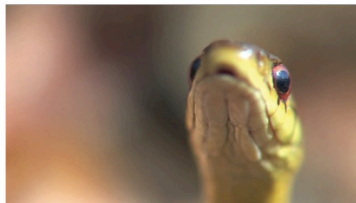
Spoj slika i tipografije može funkcionirati kao vizualni jezik. Pokretne forme tipografije mogu prenijeti emocije kroz grafičke prikaze i pokret. U puno slučajeva, tipografija se više ne percipira kao tekst sa slovima, već kao fizičke grafičke oblike, koje kroz metaforu i pokret tvore kompleksne semiotičke doživljaje.

4.5. Kamera

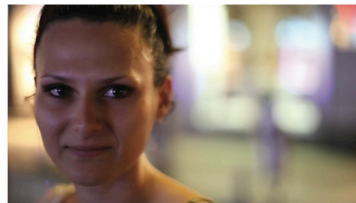
Kako su najave za knjigu u većini slučajeva vezana uz niskobudžetnu produkciju, dostupnost alata za izradu kvalitetne najave je bitan faktor. Sa sve većom dostupnošću tehnologije, koja omogućuje postizanje kvalitetnih snimaka i niže budžetnim produkcijama, pojavljuje se i sve više najava sa snimanim materijalima. Upuštanje u snimanje najave podrazumijeva, između ostaloga, razmatranja oko rasvjete i kamere. Danas, s popularizacijom DSLR fotoaparata s mogućnošću HD snimanja, nisko budžetnim produkcijama otvaraju se široki izbori u odabiru postavki kamere i izboru objektiva. DSLR fotoaparati, u kombinaciji sa zamjenjivim objektivima, postižu stvari poput plitke dubinske oštine (slika 9.a) i kvalitetnoga snimanja, čak i pod slabim svjetlom (slika 9.b). Stvari, poput postizanja plitke dubinske oštine i mogućnost promjene objektiva, do nedavno su bile gotovo isključivo rezervirane za najskuplje profesionalne kamere namijenjene studijima i televizijskim kućama.

Kvaliteta snimki, koja se postiže DSLR-ima pod slabom rasvjetom, daje snimatelju veći izbor u odabiru lokacije i rasvjete. Na takvim fotoaparatom je moguće povećati ISO osjetljivost senzora, te koristiti objektivne s većim otvorom blende za postizanje estetski zanimljive snimke koje mogu uloviti i najmanje nijanse svjetlosti. Dok su se prije za snimanje mogli koristiti samo jači izvori svjetlosti, kao sunčeva svjetlost ili jaka umjetna svjetlost, s DSLR-ima je moguće postizati i kvalitetne snimke s puno zanimljivijim izvorima svjetlosti, kao što je zadnja dnevna svjetlost nakon zalaska. Mogu se i kombinirati izvori sličnih intenziteta, kao što su slaba kućna rasvjeta u kombinaciji s vanjskim svjetlom u sumraku koji ulazi kroz prozor. Tako je lepeza iskoristivih izvora svjetlosti porasla i dala filmašima nove alate za kreativno izražavanje.

Slika 9.a



Slika 9.b



Slika 9.c



Plitka dubinska oštrina

Kvaliteta pod slabim svjetlom

Širokokutni objektiv

Izmjena objektivna je još jedan veliki korak u pomicanju granice niske i visoke produkcije. Objektivni su moćan alat u rukama filmaša. Korištenje primjerice širokokutnog objektivna (Slika 9.c) za snimanje ljudi izbliza, može se postići humorističan efekt u jednom kontekstu, a u drugom, može odražavati nemir, anksioznost i dezorijentiranost. Pri snimanju krajolika i neba, širokokutni objektivni mogu dati dodatan dramatičan efekt.

4.6. Kompozicija sekvenci

"Vizualnu realnost si moramo predočiti u diskontinuitetu, u suprotnom bi nam se percipirana realnost činila kao nedokučivi niz slova bez interpunkcija i razmaka među riječima."

Walter Murch

4.6.1. Komponiranje u kontinuitetu

Kontinuitet sekvenci stvara dojam da su prostor i vrijeme tečni i neprekinuti. Američki filmovi iz 1930-tih i 1940-tih uglavnom su se pridržavali pravila klasičnoga kontinuiranoga tipa montaže, kako bi se održavala jasna i logična naracija, koja je uvelike ovisila o prostornim i vremenskim odnosima među kadrovima. Aplikacija pravila kontinuiteta na pokretnu grafiku omogućuje jasni prijenos informacija i logični slijed priče. Najave za knjigu su često koncipirane tako da prikazuju jedan značajan isječak iz knjige. U tom slučaju, komponiranje u kontinuitetu, najavi može dati profesionalniji, 'filmski' dojam.

Kontinuitet se koristi za strukturiranje prostora unutar i izvan kadra, na način da se očuva gledateljeva kognitivna karta. Na taj je način gledatelj svjestan smještenosti svih elemenata unutar i izvan kadra kroz cijelu scenu. Korisno je u prvom kadru postaviti kontekst, pa se tako može prvo prikazati širi plan koji uspostavlja kartu prostora i događanja na sceni. Tako se primjerice prikazivanjem šireg plana dvoje ljudi koji razgovaraju, u prvom kadru može popratiti krupnijim kadrom lica jednog čovjeka usmjerenog u prostor izvan kadra te gledatelj pri tome zna da je pogled usmjeren u sugovornika kojeg su vidjeli u prvom kadru.

4.6.2. Komponiranje u diskontinuitetu

Iako je kontinuitetno montiranje povijesno bilo najpopularniji model, diskontinuitet može oslabiti priču, ali pojačati kontekst. Takvo montiranje je vođeno više emocijom, nego li pričom. Može se koristiti za pojačati iščekivanje, stvoriti anksioznost ili za prenijeti neku ideju. Metode, kao što je paralelna montaža, gdje se dvije radnji prate

simultano, te se rezovi događaju između dvije prostorno (u nekim slučajevima i vremenski) odvojene scene, tipičan je primjer pojačavanja napetosti i očekivanja, koristeći montiranje u diskontinuitetu.

Odmicanjem od pravila kontinuiteta otvara se mnogo prostora za grafička i ritmička sklapanja ne samo kod snimanih materijala, već i kod pokretne grafike. Kod izrade najava za knjigu, takvo je montiranje iznimno korisno, jer omogućuje prikazivanje djelića knjige, koja ne moraju biti ni konkretni dijelovi knjige, već je naglasak na prikazivanje emocije ili koncepta knjige kroz grafička rješenja.

4.6.3. Planiranje rezova

Prijelazi iz jednog kadra u drugi (rezovi), glavna su preokupacija montažera. Zašto rez u jednom trenutku funkcionira, a samo jednu desetinu sekunde kasnije, ne funkcionira, još je uvijek u domeni nemjerljivih osjećaja gledatelja. Doduše, postoji cijeli niz primjera rezova za koje je praksa pokazala da jednostavno ne funkcioniraju. Razlika između kadrova mora biti dovoljno velika da se um gledatelja prebaci. Tako primjerice razlika između kadra cijelog lika i male promjene u sljedećem kadru, gdje liku nedostaje samo donji dio nogu do koljena, nije dovoljan pomak da bi se gledatelj prebacio u drugi vizual, te takav rez izgleda kao greška. Količina novih informacija u sljedećem rezu mora biti dovoljna da opravda taj rez. Jedan od najnezamjetnijih rezova je onaj napravljen uslijed pokreta. Prelazak sa šireg kadra nekoga lika u pokretu na krupan kadar glave, koji nastavlja isti pokret, može dati skoro nezamjetan rez. Također, nastavak istog pokreta kamere iz jednog kadra u drugi, značajno ublažuje oštrinu reza i može povezati dvije scene, koje bi inače lošije funkcionirale jedna pored druge.

Uzimajući u obzir pravila rezova i implementirajući ih u domenu pokretne grafike, bez snimanih materijala, moguće je animaciji dati tečniji i estetski prihvatljiviji dojam. Najava za knjigu, bila ona snimana ili se sastojala isključivo od animiranih grafičkih elemenata, može povećati koherentnost, pazeći na tempiranje i planiranje rezova.

5. ZAKLJUČAK

Najava za knjigu je forma koja još nije do kraja određena. Iako nije tako nova pojava, ona je još s marketinške strane upitna i zato su rijetke najave visoke produkcije. Takvo stanje im daje potencijal da se razviju u sebi svojstven medij, koji neće biti unaprijed određen reklamnom industrijom i pravilima konvencionalnih modela oglašavanja.

Koncept video najave za knjigu je zanimljiv, jer podrazumijeva korištenje jednoga, u biti drugačijega medija za prikazivanje drugoga. Iako već dugo postoje ekranizacije knjiga, takve ekranizacije posuđuju od knjige i stvaraju djelo koje je gotovo u potpunosti svoje, to jest koristi filmski jezik. Takve ekranizacije se publici i prodaju kao film, dok video najave za knjigu prodaju knjigu. Stoga je najveća opasnost kod stvaranja video najave za knjigu da ona neće dorasti samoj knjizi, te će prikazati književno djelo manje vrijednim nego što ono je. To može biti i razlog zašto najave nisu doživjele toliku popularizaciju kakvu bi bilo za očekivati.

S druge strane, taj izazov, napraviti od književnog dijela vizualni prikaz, privukao je mnoge dizajnere da se prihvate izrade najava, te se neki i u svoje vrijeme bave izradom najava za knjige koje vole. Primjer je toga Jamieson Fry, čija je najava za "The Women" opisana u poglavlju konceptualizacije. To je primjer filmaša koji je napravio cijelu seriju najava za knjige svoga omiljenog pisca i tako počeo suradnju sa 'Electric Literature', organizacijom koja želi novim medijima i inovativnom distribucijom popularizirati književnu formu kratke priče.

Kreativni potencijal za razvoj najave za knjigu je veliki. Takva pojava omogućuje razvoj i u više smjerova, te su pristupi otvoreni i prilagodljivi razvoju novih modela oglašavanja. Najave su također i usko vezane za razvoj interneta i socijalnih mreža što im daje kanale distribucije i omogućuje im da se razvijaju u svom svijetu, gdje kroz gledanost i komentare dobivaju povratne informacije.

Iako je stanje najava za knjigu takvo da ima puno više amaterskih i bezvrijednih, nego dobro izrađenih najava, to je svakako pojava koja ima svoje mjesto u književnom i dizajnerskom svijetu, te je dobro mjesto za dodatno produbiti suradnju te dvije profesije.

6. Studija slučaja:

**Izrada najave za knjigu 'Pale Blue Dot'
Od ideje do realizacije**

6.1. Sažetak

Praktični dio ovoga diplomskoga rada obradit će proces od ideje do realizacije izrade najave za knjigu 'Pale Blue Dot' autora Carla Sagana. Cilj ovoga dijela diplomskoga rada je detaljna razrada pristupa i konceptualizacije najave za knjigu na stvarnom primjeru, s posebnim fokusom na tehničke aspekte izrade najave. Knjiga s tematikom svemira je bila idealan kandidat za ukomponiranje pokretne grafike, 3D vizualizacije i animacije. Posebna pozornost se obratila na troškove najave i procjenjivanje u koju bi kategoriju najava spadala – nisko ili visoko budžetnu produkciju.

6.2. Cilj izrade najave

Cilj izrade ove najave je bio utvrditi koliko složen pristup bi bio realan za nisko budžetnu produkciju. Trošak najave se uvijek uzima u obzir kod biranja pristupa i konceptualizacije. Odabirom tematike svemira omogućilo se stvaranje vizuala, koji bi po svom sadržaju spadao u složenije pristupe. Zato se ovim dijelom rada pokušava dokučiti koliki bi otprilike bio trošak izrade takve najave i da li bi se ona mogla klasificirati kao nisko budžetna produkcija.

6.3. Uvod

Carl Sagan je po svome običaju, u knjizi 'Pale Blue Dot', spojio filozofska, egzistencijalna razmišljanja s otkrićima svoje struke - astronomije i astofizike. Takav koncept knjige je zanimljiv materijal za video najavu, jer spaja nepredočiva razmišljanja i propitivanja života s konkretnim stvarima, kao što su nebeska tijela, pojave u svemiru i ljudska nastojanja u istraživanju tih stvari i pojava. Sama knjiga ima i snažnu emociju, kojom pisac približava svoja uvjerenja i razmišljanja čitatelju. Emocija u promišljanjima o ljudskom rodu daju ravnotežu, te kontrast tehničkim i znanstvenim podacima iz kojih Sagan donosi zaključke.

Izrada same najave trajala je otprilike mjesec dana te je rađena koristeći pet programa – Adobe After Effects, Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, Maya i Vue. Najava se sastoji od grafike, tipografije, 3D vizualizacije te animacije i ne sadrži snimane materijale.

6.4. Odabir isječaka iz knjige

U klasičnom pristupu, odabir isječaka knjige koje će biti pročitane ili napisane čini srž najave. Stoga je bilo logično od tuda krenuti. Proces izrade je bio olakšan već poznatim dijelom knjige koji opisuje ljudski rod i ukazuje na besmislenost naše mržnje, segregacije i veličanja samoga sebe, ukazujući na malu ulogu koju imamo u svemirskim razmjerima. Zaključak ipak daje nadu i završava u pozitivnom tonu, ukazujući da moramo čuvati ono malo što imamo.

Taj isječak iz knjige je trebao biti okosnica najave kojem bi se pridodalo još nekoliko ključnih misli iz knjige. Napravljen je odabir ključnih dijelova knjige koji sadrže Saganova razmatranja o čovječanstvu, te su se potencijalni isječki poslagali kao kartice sa retcima teksta na njima te se iz njih iskombinirala smisljena cijelina.

Voltaire asked "Why is there anything?" str. 26 red 3	But we do not know. we do not know. str. 67 red 14	We do not yet know. str. 146 red 15
But why should we want to think that the Universe was made for us? Why is the idea so appealing? Why do we nurture it? Is our self-esteem so precarious that nothing short of a universe custom-made for us will do? str. 32 red 16	But what is the alternative? Obdurately to pretend to certainty in an uncertain world? To adopt a comforting belief system, no matter how out of kilter with the facts it is? If we don't know what's real, how can we deal with reality? str. 34 red 25	We must surrender our skepticism only in the face of rock-solid evidence. Science demands a tolerance for ambiguity. Where we are ignorant, we withhold belief.
It may, in fact, be key to understanding why we humans are the way we are. str. 175 red 17	To me it echoes Dr. Pangloss in Voltaire's Candide, convinced that this world, with all its imperfections, is the best possible. It sounds like playing my first hand of bridge, winning, knowing that there are 54 billion billion billion (5.4 X 10 ²⁸) possible other hands that I was equally likely to have been dealt . . . and then foolishly concluding that a god of bridge exists and favors me, a god who arranged the cards and the shuffle with my victory foreordained from The Beginning. str. 25 red 29	If we cannot understand what's happening in other circumstances, where the physical parameters are different, how deep can our understanding be of the circumstance of most concern to us? str. 97 red 5
From this distance the planets seem only points of light, smeared or unsmeared—even through the high-resolution telescope aboard Voyager. They are like the planets seen with the naked eye from the surface of the Earth—luminous dots, brighter than most of the stars. str. 12 red 10	To me, it underscores our responsibility to deal more kindly with one another, and to preserve and cherish the pale blue dot, the only home we've ever known. with one another, and to preserve and cherish the pale blue dot, the only home we've ever known. str. 13 red 15	Think of the rivers of blood spilled by all those generals and emperors so that, in glory and triumph, they could become momentary masters of a fraction of a dot. str. 13 red 1
People everywhere hunger to understand. str. 131 red 42	But what is the alternative? Obdurately to pretend to certainty in an uncertain world? To adopt a comforting belief system, no matter how out of kilter with the facts it is! If we don't know what's real, how can we deal with reality? str. 34 red 26	But for us, it's different. Look again at that dot. That's here. That's home. That's us. On it everyone you love, everyone you know, everyone you ever heard of, every human being who ever was, lived out their lives. The aggregate of our joy and suffering, thousands of confident religions, ideologies, and economic doctrines, every hunter and forager, every hero and coward, every creator and destroyer of civilization, ever king and peasant, every young couple in love, every moth and father, hopeful child, inventor and explorer, every teacher of morals, every corrupt politician, every "superstar," every "supreme leader," every saint and sinner in the history of our species lived there—on a mote of dust suspended in a sunbeam.
You're ordinary, you're unimportant your privileges are undeserved, there's nothing special about you." str. 32 red 38	"The meaningless absurdity of life," wrote Leo Tolstoy, "is the only incontestable knowledge accessible to man." str. 36 red 1	Universe not made for us 13:14 Universe not made for us 26:40 You are here 11:57

Narator audio izdanja knjige je sam Carl Sagan, pa je korištenje njegovog glasa u najavi pridonijelo autentičnosti. Tako je osim smislenosti, uvjet za kombiniranje dijelova knjige bio način čitanja. Naime, neki su se isječci mogli povezivati stvarajući samo dio rečenice, pa je tako drugi dio, koji bi se spojio, trebao biti u intonacijskom kontinuitetu. Prva verzija teksta je bila sljedeća:

Consider again that dot

That's here

That's home

That's us

On it everyone you love, everyone you know, everyone you ever heard of, every human being who ever was, lived out their lives. The aggregate of our joy and suffering, thousands of confident religions, ideologies, and economic doctrines, every hunter and forager, every hero and coward, every creator and destroyer of civilization.

Think of the rivers of blood spilled by all those generals and emperors so that, in glory and triumph, they could become momentary masters of a fraction of a dot.

Every king and peasant, every young couple in love, every mother and father, hopeful child, inventor and explorer, every teacher of morals, every corrupt politician, every "superstar," every "supreme leader," every saint and sinner in the history of our species lived there—on a mote of dust suspended in a sunbeam.

People everywhere hunger to understand.

It may, in fact, be key to understanding why we humans are the way we are.

We have wandered among the wanderers

We have uncovered wonders undreamt by our ancestors

We have probed the origins of our planet and ourselves.

But we continue to search.

we can't help it

What is the alternative? Obdurately to pretend to certainty in an uncertain world? To adopt a comforting belief system, no matter how out of kilter with the facts it is? If we don't know what's real, how can we deal with reality?

To me, it underscores our responsibility to deal more kindly with one another, and to preserve and cherish the pale blue dot, the only home we've ever known.

6.5. Audio

Uz isječaka iz audio knjige bilo je potrebno odabrati pozadinsku glazbu. Kod biranja glazbe se uvijek mora misliti na osiguranje prava na korištenje. Stoga je odlučeno da će se koristiti glazba nepoznatog hrvatskog izvođača koji nije vezan uz nijednu izdavačku kuću. Na taj način bi se lakše kontaktirali direktno te se osigurala prava na korištenje glazbe. U potrazi za odgovarajućom glazbom je pronađen demo bend Kimiko, koji uglavnom ima instrumentalnu glazbu bez vokala, te je tip glazbe odgovarajući za tematiku knjige. Odabrana pjesma 'Penguin in a Golden Coat' sastoji se od elektronike i instrumentala, te daje ambijentalnu zvučnu pozadinu sa suptilno razigranim prizvukom.

6.6. Pristupi

Razmatranje o mogućim pristupima i tehnikama izrade je proizvelo više potencijalnih rješenja. Nakon odabira isječaka iz knjige, trebalo je donijeti odluku između sljedeća dva pristupa:

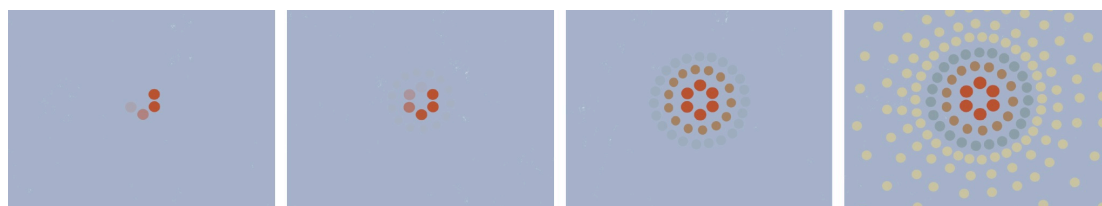
Apstraktni vizuali:

Vizuali koji bi pratili Saganovu naraciju sastojali bi se isključivo od točkica. Kombinacija rasporeda i pojavljivanja točkica sa animacijom dala bi apstraktni prikaz onoga što narator pripovjeda. Takav pristup bio bi izazov, jer bi se s točkama trebalo na originalan način prikazati značenje složenijih misli. Tako bi se primjerice kod dijela teksta koji nabroja krugove ljudi koji su dio tvog života:

'On it everyone you love, everyone you know, everyone you ever heard of, every human being who ever was, lived out their lives.'

pojavljivali koncentrični krugovi koji označavaju slojeve ljudi po bliskosti koji okružuju čovjeka. (Slika 1)

Slika 1



Dio teksta:

'...every young couple in love, every mother and father, hopeful child,...'

bi se prikazao sa dvije točke koje se približavaju jedna drugoj i u trenutku spajanja između njih nastaje jedna manja točka koja predstavlja dijete. (Slika 2)

Slika 2



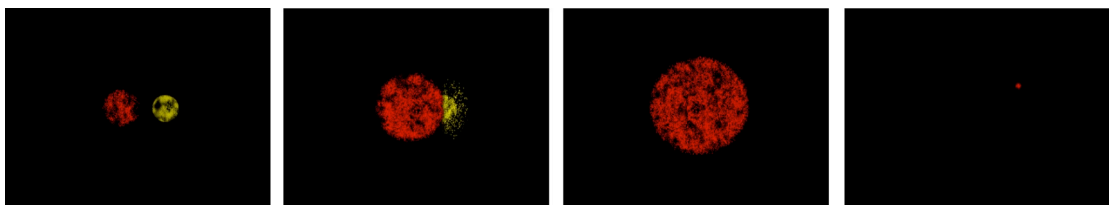
Pristup je proizveo više mogućih varijanti u prikazivanju i animiranju točaka. Jedna mogućnost je bila napraviti svaku točku od mnoštvo čestica koje bi bile u pokretu nasumce animiranim kompjuterskim algoritmom. To bi dalo svakoj točki živi izgled i otvorilo više mogućnosti za stvaranje interakcije među točkama.

Tako bi dio teksta:

'...every hunter and forager, every hero and coward, every creator and destroyer of civilization..

Think of the rivers of blood spilled by all those generals and emperors so that, in glory and triumph, they could become momentary masters of a fraction of a dot.', bio prikazan sa dvije žive točke jedna pored druge. Boja bi igrala ulogu, pa bi tako točka koja predstavlja lovca, heroja, stvaraoca civilizacije i generala bila crvene boje, a seljak i kukavica bi bili žute boje. Crvena bi točka rasla dok ne bi konzumirala žutu, te ostala velika crvena točka. U tom dijelu crvena točka poprima značenje krvi koji narator tada spominje. Na kraju se tekst: '...they could become momentary masters of a fraction of a dot. ' prikazuje nestajanjem gotovo cijele crvene točke te ostavljajući samo dijelić nje u obliku male točkice. (Slika 3)

Slika 3



Prednosti takvog pristupa:

Pristup bi mogao imati uspjeha zbog originalnosti, naglaska na tekst koji bi animacija pratila i popularnosti infografika u današnjoj pokretnoj grafici, u smislu da bi bilo zanimljivo vidjeti infografiku apstraktnog razmišljanja za razliku od uobičajenih prikaza podataka.

Nedostaci takvog pristupa:

Bio bi izazov napraviti prikaz svih dijelova teksta s tako ograničavajućom formom, te možda ne bi svi dijelovi bili jednako jasno i uspješno predočeni.

S razlogom postoji, primjerice u glazbenim spotovima, nepisano pravilo da vizuali ne bi trebali doslovno pratiti tekst pjesme. Takvo ponavljanje informacija ne odaje dobar opći dojam i gledatelju ometa tok videa. Naravno, takvo pravilo najviše vrijedi za snimane materijale, gdje je nepotrebno, na primjer, imati u tekstu pjesme 'stavljam ruke na lice' i to u video spotu popratiti snimkom osobe sa rukama na licu. Što su vizuali apstraktniji, to je veća opravdanost ponavljanja informacija. Tako, primjerice, forma animiranih ili crtanih materijala donekle dopušta ponavljanje informacija, jer crtani materijali mogu dati drugačiji prikaz riječi, te daju svojstven stil koji sam karakter crteža nosi sa sobom. Takvo pravilo bi se moglo primjeniti i na najave za knjigu, koje često budu po svojoj formi najsličnije muzičkom spotu. U slučaju najave za 'Pale Blue Dot' pristup s doslovnim praćenjem teksta sa apstraktnim oblicima i njihovom animacijom dao zanimljivi rezultat, ali bi ostao rizik od nepotrebnog ponavljanja informacija sa audiom i vizualima.

Paralelna priča s vizualima:

Kako bi se isječcima iz knjige ipak dodala još jedna dimenzija, odlučeno je da vizuali daju paralelnu priču koja je isto tako bitan dio knjige, a ne prati doslovno naraciju. Vizuali bi pratili priču letjelice 'Voyager', koja se spominje u početku naracije i njezin put u svemir. Priča bi išla u budućnost, gdje bi se letjelica pratila i nakon što je izgubila kontakt sa Zemljom. Nakon nekoliko scena prolaska Voyager-a svemirom, letjelica bi se srušila na planet nalik Zemlji. (*Slika 4*) U zadnjoj sceni, letjelica bi s tog planeta pogledala prema nebu u zvijezdu za koju se pretpostavlja da je naša Zemlja ili Sunce, jer se pojavljuje u dijelu naracije koji kaže:

'...and to preserve and cherish the pale blue dot, the only home we've ever known.'

Slika 4



Knjiga 'Pale Blue Dot' je dobila svoje ime prema fotografiji Zemlje koja je slikala letjelica 'Voyager'. Knjiga se u velikom dijelu bavi projektom 'Voyager' i njegovim otkrićima, pa je tako primjereno da se vizuali posvete Voyageru i njegovim nostalgičnim odmicanjem od Zemlje.

6.7. Ideja

Kako se sama knjiga, između ostaloga, bavi NASA-inim projektom Voyager, odabrani su vizuali svemira da prate Saganovu naraciju. Paralelne priče, gdje jedna prenosi razmišljanja o čovječanstvu i našem mjestu u svemiru, a druga prikazuje put letjelice Voyager u nepoznato, odmičući se od Zemlje, pokrivaju dvije ključne crte knjige. Naime knjiga je kombinacija filozofskih razmišljanja i tehničkih podataka i opisima nastojanja znanstvenika. Letjelica na sebi ima zlatnu ploču sa zabilježenim zvukovima i glazbom sa Zemlje namijenjenu civilizacijama koje bi ju negdje u dalekoj budućnosti našle. Ideja da je čovječanstvo poslalo u nepovrat letjelicu koja sa sobom nosi ploču izrađenu tako da prenese dio svega što je ljudsko i zemaljsko, je sama po sebi zanimljiva. Fokusom na letjelicu diljem cijele najave ona postaje jedini lik priče i poprima razmišljanja koja naracija prenosi. Iako kroz većinu najave ne prati doslovno naraciju, dodan je još jedan dio teksta na početku naracije koje doslovno prati vizuale letjelice i opisuje nastajanje slike 'Pale Blue Dot'. S tim je omogućeno uvodno povezivanje audia i vizuala kako bi se poslije mogli razdvojiti i teći paralelno prenoseći dvije priče. U tom početku, dok letjelica prolazi pokraj kamere i ploča je u fokusu, se čuje glazba snimljena na ploču. Nakon Voyagerovog nostalgičnog putovanja, naglašenim sporim pokretima i emotivnom naracijom, letjelica se ruši na planet nalik Zemlji. Kako se dio knjige bavi potragom za takvim planetima, te je podnaslov knjige 'Vizija budućnosti čovječanstva u svemiru', Voyagerov pronalazak takvog planeta nakon što je izgubio kontakt sa Zemljom se čini prigodan.

6.8. Ciljevi animacije

Želja je bila prikazati tišinu i usamljenost svemira na način da je animacija spora i nečujna. Na rijetkim mjestima se javljaju zvučni efekti bitni za naglašavanje događaja i kontriranje nečujnosti ostatka vizuala, kako bi naglasila tišina. Audio se većinom sastoji od pozadinske glazbe i naracije, koja nije dio konkretnih zvukova koji bi vizuali mogli imati. Spori pokreti i široki planovi naglašavaju veličinu svemira, a tranzicije iz scene u scenu pretapanjem pojačavaju dojam prolaska puno vremena.

6.9. Vizuali

Vizuali se uglavnom sastoje od scena svemira izrađenih u programu Adobe After Effects, animiranih scena planeta i zvijezda u svemiru, koje se prodaju na web stranici www.artbeats.com, 3D modela letjelice Voyager izrađenog u programu 3D Maya i krajolika planeta izrađenog u programu Vue Xtream.

Dijelovi svemira izrađeni u After Effects-ima su napravljeni kombinacijom softverskog dodatka Trapcode Particular koji omogućava animaciju čestica i polutransparentnog sloja plavih oblaka koji daju realističniji prikaz svemira sa svojstvenim pojavama kao što su nebulje. Pomoću Trapcode Particulara od čestica je napravljen izgled zvijezda, kojima je dodan efekt pojačavanja i smanjivanje svjetlosti, pa se tako dobiva dojam svjetlucanja. (Slika 5) Polutransparentan plavkasti oblak također ima svoju suptilnu animaciju koja cijeloj sceni daje bolji estetski dojam. Ostale scene svemira, koje sadrže planete i sunca, su prikupljene sa stranice www.artbeats.com, gdje se prodaju po otprilike 50 dolara po sceni. (Slika 5)

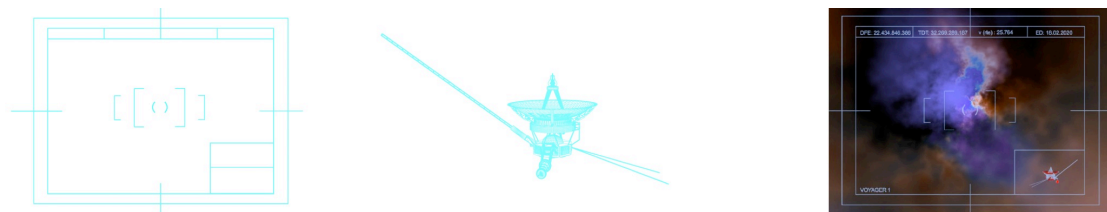
Slika 5



U Adobe Illustratoru je dizajniran pogled iz perspektive kamere letjelice i ima oznake primjerene za fotografiranje kao što su područje fokusa i oznake okvira fotografije. Taj ekran, kroz koji se vidi scena koju kamera gleda, sadrži i podatke kao što su udaljenost od Zemlje, brzina kretanja letjelice, datum na Zemlji te u donjem dijelu ima naziv letjelice i pojednostavljeni animirani prikaz letjelice. Taj animirani

pojednostavljeni 3D prikaz letjelice je eksportiran iz Maya, kao struktura modela koja iscrtava osnovne linije koje čine oblik letjelice. (Slika 6) Ekportiran je samo taj osnovni oblik sa alfa kanalom što znači da je ostatak pozadine proziran kada se unese u After Effects-e. U Mayi je napravljena animacija okretanja letjelice, te je eksportirana kao slijed slika u formatu tiff koji podržava alfa kanal. Taj pogled sa aktivnim podacima na vrhu ekrana se pojavljuje dva puta u najavi. Prvi put je datum 1990., kada je uslikana fotografija Zemlje s ruba našeg solarnog sustava, a drugi put je datum 2020., kada se predviđa prestanak rada svih uređaja na letjelici. Podaci o brzini kretanja i udaljenost od Zemlje su izračunati iz NASA-inih izvještaja i ne odstupaju previše od predviđanja znanstvenika.

Slika 6



Nakon dizajniranja ekrana letjelice, izrade scene svemira i prikupljanja scena koja sadrže planete u svemiru sa www.artbeats.com, potrebno je bilo ukomponirati letjelicu Voyager. Osnovni oblik letjelice je preuzet sa www.turbosquid.com, gdje je slobodan za skidanje i korištenje. Osnovni oblik se kasnije doradio u Mayi, te mu je dodana boja i na djelovima tekstura. (Slika 7)

Slika 7



Za svaku scenu je trebalo napraviti drugačiju rasvjetu i animaciju, te eksportirati kao tiff format sa alfa kanalom. Ukomponiranje elemenata u postojeću scenu zahtijeva sagledavati smjer izvora svjetla u originalnoj sceni, boju svjetla i karakteristike svjetla. Svjetlo tako može biti oštro i usmjereno, kao kod reflektora, a može i primjerice biti mekano ambientalno, kao dnevno svjetlo pri kraju dana. Programi poput Maya omogućavaju kontrolu nad svjetlom na modelu, pa je tako moguće dobro

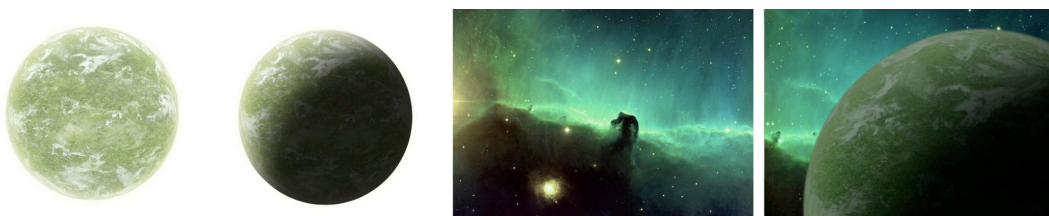
uskладiti elemente namijenjene za ukomponiranje u scenu. Najava 'Pale Blue Dot' sadrži izvore svjetlosti više boja iz više izvora, pa se tako primjerice u jednoj sceni letjelica pojavljuje kao silueta što daje estetski dojmljiv vizual iz kojeg se može isčitati emocija. Potrebno je i obratiti pažnju na fenomene svjetlosti koje nastaju snimanjem kamerom kao što je odbljesak u obliku zraka svjetlosti koja se javljaju kada se objektiv usmjeri direktno prema izvoru jake svjetlosti. U najavi se na jednom mjestu javlja taj fenomen, pa cijeli model letjelice koja se nalazi na putu tih zraka mijenja boju i značajno gubi kontrast. (Slika 8) Odbljesak nije konstantan, pa se taj efekt izradio u After Effects–ima, gdje se lakše mogla animirati igra svjetlosti i uskladiti sa pokretom modela letjelice po sceni.

Slika 8



U Adobe Photoshopu je izrađena kompletna scena zadnjega planeta na koji se letjelica ruši. Napravljena je u dva sloja – planete i pozadinskog svemira, kako bi se u After Effects–ima lakše animirala. (Slika 9) Planeta je zelena kako bi se razlikovala od Zemlje, a opet zadržala sličnost utoliko što zelena boja predstavlja mogućnost života i biljaka, te bi uvjeti života mogli na zelenoj planeti biti slični Zemlji.

Slika 9



Završna scena krajolika planeta nalik Zemlji izrađena je u programu Vue Xtream. Naglasak je bio na sličnosti Zemlji, koja bi se razlikovala tek nakon padanja mraka i otkrivanjem drugačijeg noćnog neba koje gleda na nebulu. Nakon modeliranja krajolika sa zelenim površinama i rijekama napravljen je ubrzani protok vremena na planeti iz perspektive kamere letjelice. Ekportiran je ubrzani prikaz prolaska dana i

padanja noći sa ubrzanim oblacima i u After Effects-ima spojen s ekranom letjelice 'Voyager' koji sad ima samo obrise oznaka, jer su svi uređaji zakazali.

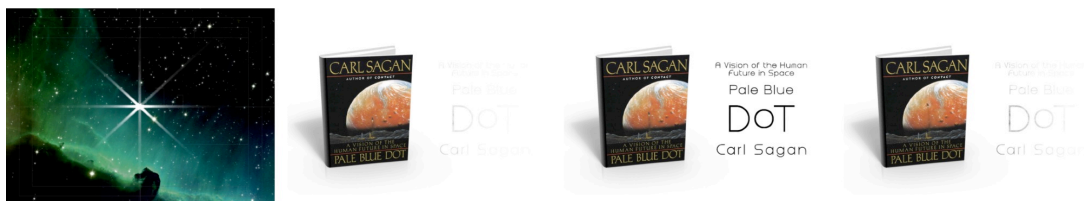
U After Effects-ima je ukomponirano noćno nebu sa nebulom izrađeno u photoshopu. Ukomponirano je pomoću izrezivanja maske horizonta, te se prelaskom u noć dnevno nebo pretapa u noćno nebo prekriveno nebulom. (Slika 10) Noćnom nebu je dodana animacija, pa se tako rotira u odnosu na površinu planete. Rotacija neba je napravljena po uzoru pravih snimaka našeg zemaljskog noćnog neba snimljenog tokom cijele noći gdje se može vidjeti takva rotacija.

Slika 10



Nakon svih tamnih vizuala, za kraj je odlučeno prikazati naslovnicu knjige na bijeloj pozadini. 3D prikaz naslovnice je napravljen u Photoshopu, te je pored prikaza naslovnice veći tekst sa punim naslovom i autorom knjige. Na naslovnicu koja prikazuje uzlijetanje rakete s nepoznatog planeta je dodana animacija u After Effects-ima. Raketa je tako dobila pokret po putanji uzleta. (Slika 11)

Slika 11



6.10. Zaključak

Ovakva najava koja nije rađena u velikoj produkciji, imala bi manje troškove, a rezultat bi bio kvalitativno i sadržajno zadovoljavajući. Troškovi bi se sastojali od naknade za prava korištenja glazbe, kupnje scena svemira sa planetama, koja bi iznosila oko 300 dolara, te trošak rada animatora i dizajnera u trajanju od otprilike mjesec dana. Ovako složena najava nije prvi izbor za nisko budžetnu produkciju, ali se ovime pokazalo da je i to realna mogućnost.

Danas je, s dostupnošću sve sposobnijih softvera i izborom materijala sa interneta, koji se mogu povoljno kupiti ili besplatno koristiti, moguće izrađivati sve zahtjevnije video uratke, uz sve manje troškove. To omogućava i manjim izdavačkim kućama i autorima koji nisu spremni izdvojiti puno novaca da povećaju očekivanja i izrađuju niže budžetne najave sa složenijim sadržajem i pristupom. Napretkom tehnologije, sve većim izborom materijala na internetu i sve većom dostupnosti alata, rast će i kvaliteta najava za knjigu, te će granica između visoko i nisko budžetne produkcije biti sve manja.

7. LITERATURA

Knjige:

Jon Krasner (2008) Motion Graphic Design: Applied History and Aesthetics, Elsevier Inc. 2008.

Ron Brinkmann (2008) The Art and Science of Digital Compositing, Elsevier Inc. 2008.

Walter Murch (1995) In the Blink of an Eye: A Perspective on Film Editing, Silman-James Press, 2001.

Sheila Clover English (2008) The Book Trailer Revolution, Circle of Seven Productions, 2008.

Članci:

Sheila Clover English (2008) Residual Marketing Effect: A study of the long term effects and various opportunities of digital video marketing and promotion beyond initial utilization, Circle of Seven Productions, 2008.

Sheila Clover English (2008) How To Be In 10 Places At Once, Circle of Seven Productions, 2008.

Internet:

<http://2010mobyawards.wordpress.com/>

<http://www.pbs.org/newshour/art/blog/2010/05/book-publishers-say-lights-camera-action-for-book-trailers.html>

<http://www.comscore.com/>