

Videospot za glazbeni uradak

Bilinovac, Ivan

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

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:216:858379>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-03**



Repository / Repozitorij:

[Faculty of Graphic Arts Repository](#)



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
GRAFIČKI FAKULTET ZAGREB

ZAVRŠNI RAD

Ivan Bilinovac

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
GRAFIČKI FAKULTET ZAGREB
Smjer: Dizajn grafičkih proizvoda

ZAVRŠNI RAD
VIDEOSPOT ZA GLAZBENI URADAK

Mentor:
Doc.dr.sc. Miroslav Mikota

Student:
Ivan Bilinovac

Zagreb, 2021.

SADRŽAJ

Uvod	1
Povijest Filma	1
Nijemi Film	1
Edwin S. Porter	2
D.W.Griffith: Dramatična montaža	3
Sergej Ejzenštejn: Teorije montaža	4
Luis Buñuel	6
Rani zvučni film	8
Alfred Hitchcock: Rani eksperiment u zvuku	8
Hitchcock i eksperimenti u montažu	9
Hitchcock i paralelna akcija	9
Hitchcock i dramatična puntuacija: Rez zvuka	9
Hitchcock i dramatično otkriće: Rez na pokretu	10
Hitchcock: Dramatično vrijeme i ritam	10
Veliki ekran	11
Akira Kurosawa i dinamika relativiteta	11
Jean-Luc Godard i objektivna anarhija	12
Stanley Kubrick i spektar svjetova	13
Martin Scorsese i dramatični document	14
Utjecaj MTV-a na filmsku industriju	15
Centralna uloga emotivnih stanja	16
Degradacija radnje	17
Disjunktivna montaža	17
Reflektivno stanje nestvarnog	18
Povijest razvoja glazbenih spotova	19
Pretpovijesno doba: Radio Star	19
Prvo zlatno doba glazbenih spotova: Video Killed the Radio Star	20
Drugo zlatno doba glazbenih spotova: Internet Killed the Television Star	21
Komplementacija audio uratku – uloga spota u promociji glazbene izvedbe	23

Eksperimentalni dio	27
Opći ciljevi rada	27
Tijek izrade spota	27
Izrada	27
Rezultat	36
Zaključak	36
Literatura	

1. Uvod

Video spotovi za audio uratke, ili opće poznatiji jednostavno kao *glazbeni spotovi*, su hibridna forma umjetničkog izražavanja u kojoj se aspekti audio-vizualnog doživljaja susreću, isprepliću i međusobno potenciraju, te na taj način stvaraju jedan potpuno novi proizvod i predmet istraživanja, čijim se dodatkom zatim neminovno mijenja i dinamika čitave glazbene industrije. Specifičnost glazbenih spotova leži u tome što se mogu promatrati iz dvije naizgled oprečne pozicije; iz pozicije umjetnosti, snažno i nezanemarivo uvjetovane filmskom kulturom kroz povijest, te s druge strane iz pozicije marketinga, gdje se pojavljuju kao reklama izvođača, reklama sponzora izvođača, ali i nerijetko “slučajna” reklama neke ideje, životnog stila i slično. Upravo kombinacijom ovih elemenata postiže se efekt kojim se glazbeni spotovi odvajaju od pojma reklame u njegovom užem smislu, ali ipak nikad u potpunosti. Cilj ovog rada je prikazati da bez obzira na postojanje te činjenice, ta forma nije tom činjenicom predodređena, prikazat će se specifičnosti i umjetnička vrijednost glazbenog spota remećenjem konvencionalnih pristupa, ali i disekciju dihotomije komercijalnog i umjetničkog u industriji glazbenih spotova, a zatim ponovno vezanje tih elemenata u jedinstvenu cjelinu.

2. Povijest Filma

2.1. Nijemi Film

Da bismo opisali povijest montaže moramo se vratiti u povijest filma, sedme umjetnosti i temelja svih kasnijih oblika i formi videouradaka, među kojima je i glazbeni spot. Povijest filma počinje 1895. kada su stvorene prve pokretne slike, dok montaža još nije postojala. Novitet pojave filma je bio takav da nisu bile potrebne ni didaskalije kasnije inkorporirane u stari crno bijeli nijemi film. Najraniji filmovi su bili jednostavna djela poput *La Sortie de l'Usine Lumière* (Radnici napuštaju tvornicu Lumiere, 1895) ili *Arrivée d'un Train en Gare* (Dolazak vlaka na stanicu, 1895.) poznat po tome da su prvi gledatelji panično bježali sa svojih mjesta u strahu da će ih vlak s filma pregaziti. Jedan od popularnijih filmova toga vremena *The Kiss* (Poljubac, 1896.) je svojim uspjehom nadahnuo više filmova sličnoga tipa, poput *Boxing Bout* (Boksački meč, 1896)

i Skirt Dance (Ples u suknjama, 1896.). Tokom toga perioda montaža nije postojala, osim u prvim naznakama Filmova Georgea Meliesa poput Snjeguljice (1899.) i Put na mjesec (1902.) koji su, iako su trajali i do 14 zapanjujućih minuta, ostali serija dugih single shot kadrova. Svi su kadrovi spojeni u cjelinu, kamera je bila daleko od akcije, duljina kadrova nije varirala zbog estetske vrijednosti te je performans postavljen kao prioritet naspram dinamike. Sve do rada Edwina S. Portera, montaža nije imala višu svrhu od spajanja scena i kadrova u jedinstvenu cjelinu. [1] [3]

2.2.1. Edwin S. Porter

1903. godine Edwin S. Porter inspiriran Meliesevljevim radom otkriva da organiziranjem kadrova u svojim filmovima može učiniti priče dinamičnijima. U tom trenutku otkrio je da je kadar osnovni gradivni element filma. “Porter je demonstrirao da jedan kadar, snimak nekompletnog dijela akcije, je osnovna jedinica kojom se filmovi konstruiraju, i time ustanovio osnovni princip montaže” (Reisz u Dancynger, 2007; 17) Porterov *Život Američkog vatrogasca* [5] (1903.) se sastoji od 20 kadrova. Priča je jednostavna, vatrogasac spašava majku i dijete iz zapaljene zgrade. Korištenjem snimki stvarnog požara zajedno s performativnim dijelovima Porter predstavlja šestominutnu priču kao niz prikaza žrtvi i njihovih spasitelja. Scene interijera su isprekidane eksterijernim snimkama požara te su komplementirane krupnim kadrom ruke koja povlači polugu za alarm. Dodatak snimki požara dao je osjećaj autentičnosti filmu, te sugerirao snimanje na više lokacija sa značajno različitim objektivima, koji u kombinaciji znače mnogo više od sume dva dijela. Jukstapozicija je mogla stvoriti novu stvarnost, veću od individualnih snimki. [5] U svom sljedećem filmu *Velika pljačka vlaka* (1903.) u 12 minuta, preko 14 kadrova, uključuje interijere pljačke, eksterijere okoliša i scenu bijega. Film završava dramatično s glavnim negativcem koji upire pištolj prema publici, razbijajući četvrti zid. Pojavljuje se dinamika naracije ostvarena montažom, prikazuje se promjena vremena u svakom kadru, šire značenje priče se otkriva, a montaža dobiva na estetskom značaju. [1] [3] [4] [17]

2.2.3. D.W.Griffith : Dramatična montaža

Griffithov utjecaj na Hollywoodski mainstream i Ruski revolucionarni film pokriva cijeli opus dramatičke konstrukcije; varijacije kadrova u svrhu dinamike, ekstremno dugi kadrovi, krupni

kadrovi, presjek kadra, prateći kadar, paralelna montaža i varijacije u dinamici. Počevši 1908. Griffith je režirao stotine kratkih jednorolnih filmova (10-20 minuta). [1]

U *The Greaser's Gauntlet* (1908.) snima dugi kadar drva za vješanje, koji sječe na kadar dvije ljudske figure, muškarca koji zahvaljuje ženi, ostvarujući snažan efekt, prenoseći emocije i dinamiku reza, te približujući radnju publici. [17] U filmu *Enoch Arden* (1908.) Griffith još više približava kameru samoj radnji koja se odvija. Krupnim kadrom na licu Žene koja čeka svoga supruga ostvaruje prijenos emocija na publiku, Griffith demonstrira fragmentaciju kadrova na duge, srednje i kratke, kao i izmjene u udaljenostima od radnje, postavivši standard montaže, u trenutku biva prihvaćen od strane drugih stvaralaca i publike. [17]

S filmom *The Birth of a Nation* (1915.) u 2 sata filma Griffith prikazuje sve tehnike koje je razvio u svojim kratkim filmovima. Scene poput ubojstva Abrahama Lincolna ili jahača Ku Klux Klana, u kombinaciji s kadrovima obiteljskog života i melodrame stvaraju kompleksnu kontrastnu naraciju Griffithovog znanja montaže. Pojavljuju se elementi predviđanja, kratki rezovi na veće motive, i uvezanosti cjelina. [17]

Film *Broken Blossoms*, (slika 1.) ljubavna priča s radnjom u Londonu, prikazuje kineskog gentlemana koji se zaljubi u mladu bijelkinju (Lillian Gish) koju otac (Donald Crisp) ubija nakon saznanja da se nalazi sa čovjekom druge rase. Nakon toga, udvarač ubija oca i počinu suicid. Tragedija zabilježava Griffithov pogled na moderni život te vrhunskim izmjenama kadrova prenosi taj svjetonazor na gledatelja. U sceni sukoba, Griffith siječe intenzivne scene još intenzivnijima, od premlaćivanja na smrt do iznenađenja udvarača, njegovog šoka i konačnog čina ubojstva njenoga oca i suicida. [5] [16] [17] Pažljivom artikulacijom svake pojedine emocije i sve Griffithove sposobnosti izašle su na vidjelo, pomoću krupnih kadrova i uvećavanja, rasjeka kadrova, te subjektivnog položaja kamere montaža i dramatičnom konstrukcija radnje postaju jedno. [5]



1. slika *Broken Blossoms*, 1919. (*British film institute*)

2.

2.2.4. SERGEJ EJZENŠTEJN I TEORIJA MONTAŽE

Jedan od najvećih ruskih filmotvoraca, Sergej Ejzenštejn prvi je naširoko pisao o ideji filma te osnovao svojevrsnu školu ruskih režisera. S pozadinom u dizajnu i kazalištu, Ejzenštejn je preveo Griffithove lekcije i učenja Karla Marxa u singularno iskustvo, teoretizirajući o filmu kao sukobu slika i ideja. Njegova teorija montaže ima pet komponenti: metrička montaža, ritmička montaža, tonalna montaža i prekotonalna montaža, intelektualna montaža. [4]

Najbliža ekspozicija njegove teorije predstavljena je u knjizi *Teorije filma* Andreja Tudora.

1) Metrička montaža se referira na duljinu kadrova u odnosu jednog na drugi, bez obzira na njihov sadržaj. Skraćivanjem kadrova zgušnjava se vrijeme koje publika ima za upijanje informacija što rezultira napetošću gledatelja. Korištenje krupnog plana s kraćim kadrovima stvara intenzivne sekvence. (slika 2.) [16]



(slika 2.) *Potemkin 1925. Janus Films – primjeri intenzivne sekvence krupnog plana*

2) Ritmička montaža se referira na kontinuitet vizualnih uzoraka unutar kadrova. Kontinuitet se zasniva na usklađivanju akcije i scenografije. Ovaj pristup ima potencijal za vjerno prikazivanje sukoba, jer su sukobljene sile predstavljene u suprotnim djelovima, smjerovima ili fragmentima okvira. (slika 3.) [16] [1] [3]



(slika 3.) *Potemkin, primjer ritmički montiranog kadra, Janus Films*

3) Tonalna montaža referira se na odluke u montaži vođene ciljem ostvarivanja emocije u sceni koja se može promijeniti tokom scene. Ton ili ugođaj se koristi kao nit vodilja interpretacije tonalne montaže. Poput glazbenog rada, emocije se mijenjaju sa tonom scene, *Odessa Steps*,

(slika 4.) smrt mlade majke na stepenicama i naredni kadar kolica stavlja naglasak na težinu tragedije u pitanju. [16] [1] [3]



(slika 4.) *Odessa Steps*, završni kadar kao primjer tonalne montaže, Janus Films

4) Pretokonalna montaža je sinteza metričke, ritmičke i tonalne montaže koja miješa dinamiku, ideje i emocije kako bi ostvarila snažan efekt kod publike, sekvenca nastoji izazvati šok i nevjericu publike, poput završne scene u *Potemkinu*. [1] [3] [16]

5) Intelektualna montaža se referira na predstavljanje ideja u snažnim sekvencama. U *Octoberu* (1928.) George Kerensky, menjševički vođa revolucije se penje na stepenice kao što se uspeo i na poziciju moći nakon pada Cara. Scena se prekida intersekcijama mehaničkog pauna koji se timari, čime Ejzenštejn prenosi poruku o Kerenskom kao političaru. [16] [1] [3]

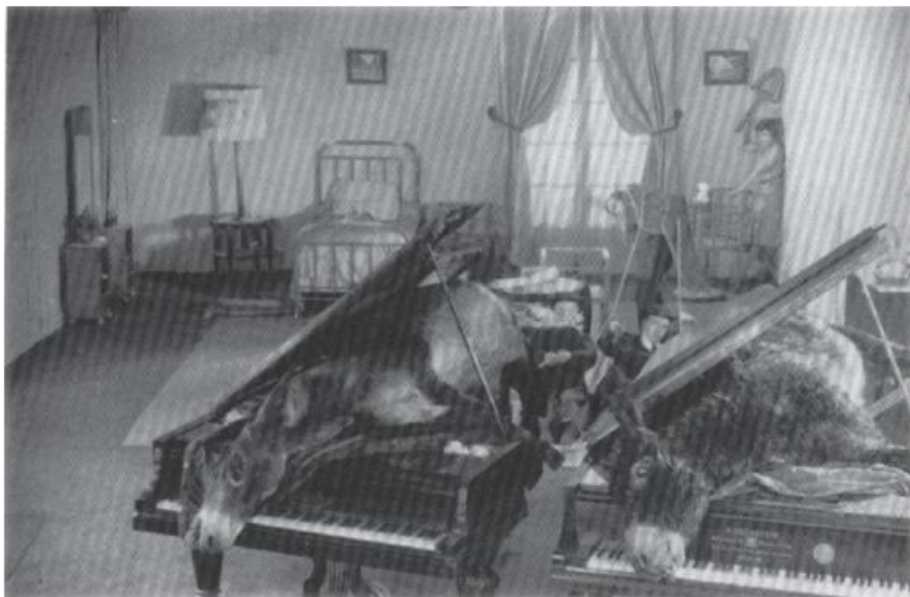
2.2.5. Luis Buñuel: Diskontinuitet scene

Nadrealizam, ekspresionizam i psihoanaliza su bili tokovi koji su oblikovali znanost i umjetnost 20ih godina. U Parizu, nadrealizam je imao ogroman utjecaj. Salvador Dali i Luis Bunuel, španjolski umjetnici bili su zasebno privučeni ideji pravljenja nadrealističkog filma, mijenjajući klasični narativ. Bunuel je koristio dialektičku montažu kao kontrapunkt, postavljajući jedan kadar u odnosu na drugi kao snažan modus operandi. U filmu *Andaluzijski Pas* (1929.) bio je posebno motiviran za kreaciju filma koji bi uništio značenje. Snažnom indukcijom se naglo rasječe ženino oko, (slika 5.) dva magarca zatočena ispod dva klavira, (slika 6.) ruka koja miluje rame te slične potresne i nadrealne scene uspješno ostvaruju zamišljeni cilj. [3] [5]



(slika 5.) *Andaluzijski pas, 1929. Moving image and Sound Archives*

Bunuel u filmu kroz satiričan set šokova koji namjeravaju pogoditi gledateljevo nesvjesno, snolikim scenama i šokantnim prijelazima između kadrova predstavlja vrhunac asinkronizma baziranog na vizualnoj disocijaciji umjesto na ideji kontinuiteta. Posljedično, film povećava lepezu mogućnosti umjetnika, mijenjajući ideje smisla, pokreta, značenja i znanja. [1] [4]



Andaluzijski pas, 1929. British Film Institute (slika 6.)

2.3. Rani zvučni film

Mnoge inovacije u filmu postale su kompromitirane implementacijom zvuka. U ovom razdoblju se pokušavalo doći do suglasja između slike i zvuka, te pronalaska kreativnog rješenja za nadilazak tehnoloških prepreka i povratka dinamičnom stilu. Iako su eksperimenti na području zvučne tehnologije provedeni još od 1886. primarno su se fokusirali na radio i telefon.

Produkcijom prvog zvučnog (glasovnog) filma *The Jazz Singer* braća Warner su iskoristili dva studija kompletno posvećena produkciji zvuka. Sustav braće Warner, Vitaphone, je bio sustav zvuka na disk. Korporacija Fox se posvetila sustavu zvuka na film, Movietone. Photophone, optički sustav proizveden od strane RCA je kasnije postao industrijski standard, međutim tek nakon produkcije *Jazz Singera* koji je koristio Vitaphone, dok je Fox koristio Movietone za transmitiranje vijesti. Za korištenje zvuka na filmu se trebalo nadići određene tehnološke prepreke. Problemi su se vrtili oko sistema za snimanje, kvalitete mikrofona i karakteristika, sinkronizacije kamere sa zvukom te problema pojačavanja. U procesu produkcije mikrofoni koji su se koristili morali su biti dovoljno direktivni da se glasovi i glazba ne utope u ambijentalnim zvukovima. Sinkronizacijski proces je bio potreban da se slika i zvuk usklađeno provode u odnosu jedno s drugim. Snimanje je bio toliko zahtjevan zadatak da su montaža i režija pale u drugi plan, stvarajući inhibiciju u inovaciji filma, što nije značilo da napredak nije postojao. Zvijezde mjuzikla su postale vrlo prominentni kazališni izvođači, a scenaristi stalna potreba. Novinari, novelisti, kritičari i kolumnisti su dobili zadatke za novu dimenziju govora u filmu. Velike zvijezde nijemog filma, John Gilbert, Pola Negri, Emil Jannings, Norma Talmagde su završili svoje karijere pojavom zvuka. Buster Keaton, Fatty Arbuckle i Harry Langdon su zamjenjeni verbalnim komičarima i timovima poput braće Marx [1]

2.3.1. Alfred Hitchcock - Rani eksperiment u zvuku

Blackmail (1929.) Alfreda Hitchcocka sadrži mnoge karakteristike prvih filmova sa zvukom ovog vremena. Dio je snimljen kao nijemi film a dio kao zvučni. Nijeme sekvence su se definirale glazbenim dijelovima i eventualnim zvučnim efektima. Dinamične su, poput otvarajuće sekvence (slika 7.) gdje se odvija uhapšenje kriminalca uz fluidan pokret kamere, teksturirane slike montirane uz brze izmjene. S druge strane, dijalozi su mirni, kamera statična kao i glumci. Kombinacija nijemih i zvučnih elemenata tipična je za ovaj period u industriji,

međutim Hitchcock nije dopustio usporavanje radnje zbog zvuka više nego što je potrebno. Hitchcock priča o subjektivnim stanjima kroz mješavinu vizualnih i zvučnih prizora. [1] [3]



(slika 7.) *Blackmail*, British Film Institute

2.3.1.1. Hitchcock i eksperimenti u montaži

Malo producenata je pridonijelo mitologiji moći montaže poput Alfreda Hitchcocka. Redatelji kao Ejzenštejn i Pudovkin su koristili filmove da ilustriraju ideje o montaži, ali Hitchcock je koristio filmove za sintezu teoretskih ideja drugih s ciljem produbljivanja repertoara sposobnosti montaže. Njegov opus obuhvaća čitav spektar načina montaže od ritma do subjektivnih stanja i ideja o dramatičnom i stvarnom vremenu. Hitchcockovi eksperimenti u montaži su odvažni i opsežni, od subjektivnog korištenja zvuka u *Blackmail*, do eksperimenta u teroru kod scene tuša u slavnom *Psycho* (1960). Hitchcock je stvorio niz izazova za samoga sebe što je rezultiralo sofisticacijom u montaži rijetko ostvarenom u povijesti filma. Hitchcockov pristup problemima priče i rješavanju istih opskrbito ga je uzbudljivim, vrhunskim estetskim izazovima. [1] [4] [16]

2.3.1.2. Hitchcock i paralelna akcija

Strangers on a Train (1951.) je priča o dvoje stranaca koji se susreću u vlaku, jedan je slavni tenisač (Farley Granger) a drugi psihopat (Robert Walker). Bruno, psihopat, predlaže Guyu da ubiju osobu koja najviše usporava progres njihovog života. Hitchcock nas upoznava s dva stranca na nov način koristeći paralelnu montažu, s fokusom na dva para stopala u sinergijskom odnosu, jedan par ide na lijevo a drugi na desno. Jedina razlikovna varijanta je stil obuće koji

glavni likovi nose. Kroz paralelan rez između pokreta lijevo i desno dobivamo osjećaj da se približavaju jedno drugom. Kadar u kojem se čovjek udaljava od kamere prema vlaku rastače se u pokretni kadar tračnica. Vlak se kreće, a film vraća na intersekciju stopala glavnih junaka, koji se kreću kroz kabinu vlaka. Još uvijek neidentificirani sjednu i jedan par cipela udara drugi, te započinje dijalog. U ovoj sekvenci Hitchcock koristi paralelnu akciju da nas upozna s likovima bez da ih prikaže, predviđajući psihologiju glavnih likova i implicirajući daljnji razvoj situacije. [1] [4] [16]

2.3.1.3. Hitchcock i dramatična puntuacija: Rez zvuka

Hitchcock je pronašao nov način povezivanja koncepta vlaka s ubojstvom. U *The 39 steps* Hitchcock prezentira dvije slike, bijeg Hannaya (Robert Donat) u Škotsku i otkriće ubojice njegovog gosta, implicirajući da je Hannay osumnjičen. Kućna pomoćnica otvara vrata Hannayevog stana, u pozadini vidimo ženin leš, pomoćnica vrišti, međutim ono što čujemo je zvižduk vlaka sljedećega kadra. [1] [4] [16]

2.3.1.4. Hitchcock i dramatično otkriće: Rez na pokretu

Ovaj način puntuacije vidimo u primjeru iz filma *Spellbound*. John Ballantine (Gregory Peck) je zaboravio svoju prošlost kao rezultat traume, te biva optužen da glumi psihijatra i da je ubio čovjeka za kojega se predstavlja. Stvarni psihijatar (Ingrid Bergman) ga voli i trudi se izlječiti ga. Otkrila je da se boji crnih linija preko bijelih pozadina. Otkriva I da je poznavao psihijatra koji je poginuo u skijaškoj nesreći, vodi ga nazad na mjesto nesreće da proživi traumatični trenutak. Dok skijaju niz planinu kamera ih prati, tada pređe u rez bliži Ballantineu, te ulazi u krupni plan da bi naglasila shvaćanje glavnoga lika i priznanje. Sljedeći rez prikazuje dječaka koji se skija, a na kraju nizbrdice ga čeka njegov mlađi brat, kojega dječak nesretno ubije u sudaru. Kadar smrti brata glavnog lika je drugi primjer dramatičnog otkrića, koji kontinuitetom vizualnog pokreta stvara uznemirujuć osjećaj otkrića. [1] [4] [16]

2.3.1.5. Hitchcock: Dramatično vrijeme i ritam

Scena tuširanja u *Psycho* (1960.) počinje s opuštenim ritmom, Duži kadrovi uključuju nož i kontakt sa Marion Crane (Janet Leigh)(Slika 8.), kadrovi njene reakcije su kratki, a kadrovi krvi još kraći. Alteracija jako kratkih kadrova u odnosu s glazbom dovode do pretjeranog vrhunca naglašenog kroz dinamiku kratkog i dugog, pogotovo kroz kadrove iz prvog lica. Subjektivni

kadrovi naglašuju tragičnost lika, a ritam i kut kamere u kombinaciji podižu suosjećanje i samoidentifikaciju sa žrtvom. [1] [4] [5] [16]



Janet Leigh u Psycho, British Film Institute (slika 8.)

2.3.2. Veliki Ekran

2.3.2.1. Akira Kurosawa i dinamika relativiteta

Kad je Akira Kurosawa režirao *Rashomon* (1951.) predstavio je narativ priče bez stalne točke gledišta. *Rashomon* je bio direktan izazov konvenciji da narativ demonstrira priču koju direktor i montažer ciljaju ostvariti iz točke gledišta glavnog lika, subordinirajući organizaciju, vrijeme, dinamiku i artikulaciju glavnom liku. [16] Bandit napada samuraja koji putuje kroz šumu sa svojom ženom, veže samuraja, siluje ženu i zatim samuraja ubije. Priča je ispričana kroz uspomene male grupe putnika koji čekaju da kiša prestane. Film predstavlja približno četiri točke gledišta, svaka s jedinstvenom interpretacijom i shvaćanjem. U svakoj priči druga je osoba kriva za smrt samuraja te je svaka interpretacija drukčije i montirana. Nakon otvaranja s dinamičnom prezentacijom drvosječe u šumi koji nailazi na mjesto zločina, film se mijenja i prelazi u točku gledišta bandita koja veliča sam sebe u sukobu sa samurajem. U prezentaciji borbe se kamera dinamično miče, promjenom perspektive u pokretu, tjerajući gledatelja da se giba sa sukobom. Montaža utječe na konflikt i pokret. Odnosi planova se konstantno mijenjaju ukazujući na sukob jednakih. Druga priča, iz točke gledišta žene je puno manje dinamična, a naglašeno nježna i pažljiva. U njoj bandit

bježi i žena oslobađa svoga muža koji je osuđuje jer je dopustila da bude silovana. Pitanje je hoće li se žena ubiti da spasi svoju čast. Psihološka napetost je prejak a te se žena onesvjesti, samo da bi nešto kasnije pronašla svoga mrtvoga muža s nožem u prsima. Treća točka gledišta je iz pozicije mrtvoga muža koji vjeruje da se sam ubio jer je primjetio požudu na supruzi tokom zloknobnoga čina. Montaža tog dijela je dinamična, interakcija između prošlog i sadašnjeg preko pripovjedača, prijelazi između pripovjedača i samuraja su napeti i artikuliraju bolnu odluku samuraja. Na kraju verzija svjedoka - drvosječe postoji kao antiteza junačke interpretacije bandita, te predlaže da je žena očarana banditom, a da je sukob između samuraja i bandita bio natječaj kukavica, obojice u strahu jednog od drugog, dočaran amaterskim pokretima, sporim i nespretnim manevrima kamere, dajući osjećaj da je rezultat vrlo lako mogao biti obrnut i koban za bandita. Predstavljanjem više perspektiva Kurosawa predlaže ne samo relativizam istine nego i čvrst estetički odabir od položaja kamere do raznovrsne montaže koja mora podržati tezu filma i popratiti dinamiku narativa. [1] [3] [4]

2.3.2.2. Jean-Luc Godard i objektivna anarhija

Godard je predstavio vlastite prioritete filma, koji su, u terminima stila, nezadovoljni manipulativnom prirodom pripovjedačkog elementa i kamere koja uz montažu upravlja njim. Godardov impuls prema objektivaciji i anarhiji se najbolje vidi u filmu *Weekend* (1967) u kojem pariški par, s namjerom spašavanja vlastitog braka putuje na jug kod suprugine majke, [1] kako bi posudili novac i otišli na odmor. Put na jug je spriječen prometnom nesrećom, a to je tek početak puta iz nepoželjne civilizacije u neizbježan kolaps koji vodi u kanibalizam. Brak ne preživi putovanje i muž postane večera. (slika 9.) [4] [16]



Weekend, British Film Institute (slika 9.)

Koristeći subverziju Godard oblikuje pad u apsurdno. Automobilaska nesreća nas ostavlja ravnodušnima zbog sporog objektivnog praćenja kamerom. Nakon što pregleda čitav udes, kamera je pogleda još jednom kao da je nezainteresirana za cijelu scenu. Kada par susreće intelektualca koji je ili lud ili umoran od kontemporarnog života, dok na glas čita Denisa Diderota, ne zamjećujemo nikakvu ekstravaganciju brzih pokreta, trzave kamere ili ikakve druge naznake da se o takvom motivu radi. Svaki kadar filma daje osjećaj zadovoljštine, te u odnosu s motivom, konstantne kontradikcije, ne ostavljajući ni jedno pravilo filma neprekršeno. [16]

2.3.2.3. Stanley Kubrick i spektar svjetova

Stanley Kubrick je u svojim filmovima obradio razne vremenske periode u doba znatnog rasta i inovacije u montaži. Kubrickov izbor montaže, posebno u filmovima *2001: A Space Odyssey (1968)* i *Barry Lyndon (1975)* su kroz specifične stilove obilježili jednu čitavu etapu televizora i velikih ekrana. Odiseja u svemiru počinje prizorom velike pustopoljine prethistorijskog vremena. Prolog postepeno ostvaruje osjećaj beskonačnosti vremena. Slike su nasumične i mirne, tek pojavom majmuna počinje kontinuitet montaže, ali je i taj kontinuitet spor i namjerno bezobziran. Progres narativnog objašnjenja takvom tehnikom traje sve dok majmun ne baci kost u zrak

promjenivši kadar u interplanetarno putovanje letom iste kosti. [16]

Kroz priču, koja nagađa pitanjem Božanstva u dalekom svemiru, kroz konflikt čovjeka i stroja, ritam podcrtava stabilnost ideje da je čovjek osvojio prirodu, ili barem iluziju takve ideje.

Jednostavni i elegantni rezovi pokreta kamere to podržavaju, a sve je pojačano Kubrickovim odabirom glazbe. Samo dvije intervencije sukobljavaju se s tim ideal-motivom. Prva je borba HAL-a, računala, u namjeri da pobije sve ljude na brodu. U ovom sukobu jedan čovjek preživi. Druga je put dalje od Jupitera u beskonačno, gdje se ideja konvencionalnog vremena urušava i stvara se drukčiji kontinuitet. Tokom sukoba Stroja sa Čovjekom, brze izmjene protagonista i antagonista prikazuju se križnim rezovima njihove borbe, obilježene krupnim planovima. U kasnijoj sekvenci, u kojoj svemirski brod prolazi beskonačno i Bowman dolazi u budućnost, tradicionalni se pristup montaži mijenja sa serijom skokova u brzom ulančavanju. Bowman vidi sebe kao srednjovječnog čovjeka, starca i čovjeka na samrti. Prostor je Francuska provincija koja je nesuglasna s dalekom budućnosti. Dok Bowman umire ispred monolita s početka filma, radnja se vraća u svemir, te se uz *Tako je govorio Zaratustra*, Bowman vraća u život. Vidimo ga kao embrio i film završava svršetkom životnog ciklusa. U Kubrickovom pogledu budućnosti stvarno vrijeme i vrijeme u filmu su apsolutno nepovezani do razine kolabriranja. [1] [3] [17]

2.3.2.4. Martin Scorsese i dramatični dokument

Scorseseov *Raging Bull* (1980) je film i dokument o Jakeu Lamotti, boksačkom šampionu, te dramatisacija njegovog osobnog i profesionalnog života. Disonanca između realizma i psihološkog vremena se prikazuje kroz nekontroliranu prirodu LaMotte, koji kao ljubomoran muž i iracionalan brat, a veliki borac koji ne poznaje bol, začuđuje gledatelje svojim psihološkim profilom. [4] Tokom scena bez sukoba, Scorsese praktički i ne pomiče kameru te u kombinaciji s odličnim dizajnom seta daje stvaran osjećaj vremena i prostora (Za razliku od Kubrickovog pristupa). U scenama borbe, Scorsese diže razinu dramatike naglim rezovima, promjenama kutova i kompozicije, snažnim zvučnim efektima koji od udarca čine eksplozije, pokretima kamera i krupnim planovima borbi i usporenim snimcima. [16] Tokom scene knockوتا Cerdana, kojeg LaMotta pobjedi i osvoji titulu šampiona, slika i zvuk distortiraju kako bi fizičko stanje Cerdana. Tokom borbe sa Robinsonom sav zvuk stane kako bi se dočarala koncentracija, što dovodi do praktički zaleđenog kadra prije udarca, te se dinamika vraća nazad u svoju

eksplozivnu varijantu, prizore eksplozije krvi i znoja, publike i LaMotte. Dokumentarni element I njegov kontrast sa scenama borbe dočaravaju stalne sukobe glavnoga lika, povezujući nas I s njegovom fizičkom i psihičkom boli [1] [3]

2.3.3. Utjecaj MTV-a na filmsku industriju

Glazbeni spot, inicijalno viđen kao medij za prodaju ploče se većinom, se u 3-30 minutnim videima fokusirao na mladu publiku koja zahtjeva brz i snažan stimulans kao vizualnu podlogu za pjesme. Odbacivanjem tradicionalnog skupa narativnih ciljeva koji uključuju linearni narativ i fokus na radnju, i lika, MTV stil pristupa višeslojnim metodama. Možda postoji priča, možda postoji protagonist, međutim vjerojatnost je da su mjesto radnje, osjećaj ili ton primarni sloj glazbenog videa. Također je vrlo vjerojatno da će se tradicionalni pristupi vremenu zamjeniti puno indirektnijom korelacijom. Naime, većina glazbenih videa pokušava stvoriti vlastite referentne točke vremena u filmu i stvarnost za sebe. To često znači velike skokove kroz vrijeme i prostor za vividne prikaze koji stvaraju nove korelacije. U svijetu glazbenog spota stvarnost, prostor i vrijeme su puno manje bitni. Nisu bitni kao reference drugim medijima, formama, okolišima ni načinima izvedbe. Zato što MTV zaobilazi tradicionalni narativ, privlači pozornost publike. Posljedično, moramo gledati MTV stil kao novi oblik vizualnog pripovjedanja. Dio naracije i dio atmosfere, bogat zvuk i slike, snažne forme i dinamika imaju snažan utjecaj na nove generacije filma i videa, kao i na konzumente sadržaja. [16] [9]

2.3.3.1. Centralna uloga emotivnih stanja

Jedan od glavnih elemenata MTV stila je važnost stvaranja definitivnog emotivnog stanja, tona, uglavnom definiranog glazbom. Glazba motivira ljudsku emociju, mozak procesira zvuk, i stvara uzvišena emotivna stanja. Koncentriran zvuk je u nekom smislu i snažniji od samog filmskog iskustva, a glazba unutar jedne ispodprosječno duge pjesme se može vidjeti kao velika koncentracija emocije. Kada glazbi dodamo tekst, najčešće poetski, dajemo smjer emociji glazbe u verbalni element, pridaje se i osjećaj naracije koji dodatno definira osjećaj u stvaranju. To emotivno stanje može biti oštro i duboko, a može biti i razvojno i sanjivo. U svakom slučaju disjunktivan i nepovezan osjećaj naracije postoji. S obzirom na količinu sekvenci asociiranih s jednim komadom glazbe, teško je stvoriti kontinuum, radije, u MTV stilu, imamo seriju disjunktivnih sekvenci, lako pamtljivih, zapanjujućih, neorganiziranih i slobodnih od nekog čvršćeg motiva, za razliku od filma. Zbog toga se svi sjećaju scena iz filmova poput *Flashdancea* ili *Top guna*. Možemo gledati na emotivna stanja kao na dijelove sna, zadovoljavajuća ali nestvarna, kao kontrast klasičnom narativu filma. S obzirom da se ipak radi o glazbenom spotu, fragmentacija sadržaja ne samo da ne smeta, nego obogaćuje sadržaj, a na mjestu audio-vizualnog iskustva pokušavamo ostvariti Emotivno stanje. [16] [9]

2.3.3.2. Degradacija radnje

Kada je glavna radnja manje bitna, incident ili scena primaju drukčije značenje i liknosti postaju glavna nit vodilja. Kad logika progressa i odvijanja radnje smanji pritiske, ostali elementi mogu stajati čvršće i upečatljivije. Ton, ugođaj, promjene u potonjem, fantazije, igre i varijacije dobivaju sve više slobode za jukstapoziciju i implementaciju upravo zbog svoje nevezanosti za radnju. Dodamo li tome simpatičnog glavnog lika s kojim se publika može povezati preko klasične Campbellovske liknosti, a koja se sukobljava sa vodećim vrijednostima društva tog vremena, set je spreman za klasični MTV-jevski pristup, čak i u filmu (*Natural Born Killers*, *Reality Bites*, *La femme Nikita*) Standardni narativ MTV stila pojačava herojske (ili antiherojske) osobine glavnog protagonista filma, podižući veo između stvarnosti i umjetnosti, te izazivajući pritom snažne emocije kod promatrača. [16] [9]

2.3.3.3. Disjunktivna montaža

Kako bi ostvarili emotivna stanja i umanjili važnost radnje bitno je da se producent vrati gestalt impulsu, da nam objasni i da smisla onom što vidimo. Drukčije rečeno, gledatelj će organizirati u svome umu uzorak zvukova i slika kroz progresiju misli, čak ako potonje nisu površinski dostupne. Okidač impulsu za organizaciju tih slika i zvukova u narativ ne mora biti prisutan, producent izaziva impuls na dubljoj razini, dekonstruirajući osjećaj prostora i vremena. [17]

Kako bi razumijeli kako se to radi, moramo se vratiti nazad na Kurosawu, koji se u Rashomonu poigrava s idejom relativne istine. Sugestija iza ovoga je nepovezivanje kroz povezivanje, to jest shvaćanje i upijanje svakog izvora informacija koje film ili pripovjedač nalaže kao istinit. Fellini je otišao čak i dalje, predložeci da čak i fantazije lika nadjačavaju trenutno. U slučaju Antonionija, mjesto i okoliš nadjačavaju glavnog lika i percepciju. On u svojoj poziciji briše gestalt mišljenje i mijenja ga za objektivnu moć mjesta. Volja, ekspresija ciljeva glavnoga lika se mijenja odbijanjem ciljeva, nemogućnošću, mijenjajući vrijeme u važnosti. Peter Brook postavlja pitanja o stvarnosti kroz svoja istraživanja performansa i razumijevanje povijesti (*Marat i Sade*, 1966.) Vrijeme i prostor se rekonfiguriraju, postaju relativni i manje bitni. Spomenuo sam kako Kubrick napušta sve konvencionalne ideje vremena u Odiseji u svemiru. Ti umjetnici izazivaju ideje percepcije, vremena, prostora i sl. , tako otvarajući vrata i opcije za MTV-stil. Centralni element tog stila je odbacivanje konvencionalne ideje vremena i prostora, čak i kada vrijeme i prostor postoje (*Top Gun*), to su snolika stanja , nevezana za stvarnost ili vremenski tok.

Fokusom na emotivna stanja, miješanjem sna , fantazije i straha, uklanjanjem povijesti i njenim nadomještavanjem kroz novu mitologiju, MTV stil nas vodi u manje narativna iskustva, bliža senzaciji, zahvaljujući radovima Felinija, Kurosawe, Kubricka, Hitchcocka i njihovih izazova ustaljenim poimanjima vremena i prostora. [4] [16] [9]

2.3.3.4. Reflektivno stanje nestvarnog

Stvoriti snoliko emotivno stanje znači implicirati da se gledatelj privremeno mora izgubiti u njemu. Samoreflektivno stanje predlaže da na nekoj drugoj razini gledatelj mora u motivaciju biti uključen jako, ili potpuno nimalo. Poput Monty Pythonovskih filmova, ili Beatlesa, postoji priznanje likova da su performer i isto koliko i sudionici. Skoro ironični po tonu, performansi se poigravaju s idejom pogleda na lika kao nevinog i nevezanog za stvarnost, a onda kao nekoga u

tolikoj kontroli nad situacijom da se može direktno obratiti publici. Taj pristup nam dozvoljava da kroz razne žanrove u MTV stilu transcendiramo ono što može lako završiti marginalizirano, kao scene za glazbu. Pojačava stav kod publike, želju za rekonfiguracijom svijeta kroz snove, dok priznaju da samo sviraju. Samoreflektivnost igra i bitniju ulogu u MTV stilu jer priznaje da , ukoliko je film ili video gledan (u suprotnosti sa stvarnošću) to stvara toleranciju za opseg, povlači film bliže kazalištu gdje je suspenzija vjerovanja puno viša nego u filmu koji je puno stvarniji u odnosu na kazalište. Ova sloboda forme dozvoljava pomak u osjećaju, naraciji i radnji bez potrebe za naglašavanjem tih promjena, na kraju krajeva to je samo film koji gledamo. MTV stil prihvaća refleksiju određenih formi filma i videa na sebe, Madonnine reference na Fridu Kahlo , Michael Jacksonov *Thriller* su mediji temeljeni na mediju, te time ostvaruju potvrđivanje i nadilazak reduktivnog pogleda. U MTV stilu ritam, subjektivnost i promjene kadrova nisu korišteni da bi se identificirali sa glavnim likom, već se koriste za generiranje manje specifičnog inteziteta, uglavnom podilazeći glazbenom elementu, montirajući kadrove u sinkronizaciji sa zvukom, pojačavajući efektivnost oba sastavna dijela audio-vizualne dihotomije. U zamjenu za dramatičan luk, MTV stil postaje lako razumljiv i prihvatljiv zbog odbacivanja linearnog narativa, ostavljajući prostora slobodnoj interpretaciji. Bitno je shvatiti da su montažne implikacije takvog pristupa odmak od fokusa na lika i strukturu narativa za subverziju linearnog iskustva kako bi se scena uzdigla iznad sekvence u jedan čin, ili čak cijeli film. [16] [9]

U Wong Kar-Waijevom *In the Mood for Love* (2000) klasična melodrama , prihvaćajući MTV stil uzrokuje alteraciju specificiranja narativa u egzistencijalnu meditaciju nad žudnjom i usamljenosti. Koristeći repetitivni glazbeni komad, formira oblik za setove unutar setova, melodija stvara doživljaj očekivanja i romanticizma. U sceni gdje Chow Mo Wan puši cigaretu ispod ulične lampe, dim fokusira našu pozornost na njegovu anticipaciju, i tada Su Li Zhen (izvor anticipacije) prođe. Montaža i vizualni efekti se fokusiraju na njene kretnje dok nosi lončić s juhom koji također ima svoj jasno definiran ritam, stvarajući napetost između stanja mirovanja i gibanja sve do momenta njihovog susreta gdje glazba dodatno pojačava intenzitet doživljaja. Ono što nam takva sekvenca čini je da nas ostavlja u tonu filma, s emocijom i idejom točno i potpuno prenesenom. [9] [11]

2.4. Povijesni razvoj glazbenih spotova

2.4.1. Pretpovijesno doba – Radio Star

Spajanje slike i zvuka dogodilo se gotovo mehanički, čim je tehnologija to omogućila, pa “pretpovijest” glazbenih spotova možemo pronaći već 30ih godina 20. stoljeća u crtanim filmovima Max Fleischera (Aufderheide, 1986; 59) gdje je animirani pokret u potpunosti pratio pjesme izvođača kao što su Cab Calloway i Louis Armstrong. Nešto kasnije, početkom 40ih kratak uspjeh postigli su i džuboksi američke tvrtke Panoram koji su uz reproduciranje glazbe korisniku omogućavali gledanje kratkih video zapisa izvođača izravno na ekranu uređaja (slika 10.) . Druge tvrtke slijedile su Panoramov primjer, pa su se tako razne varijante vizualnog džuboksa pojavile i u Europi 60-ih godina, no pošto je opseg sadržaja bio malen, a održavanje skupo i nepraktično, ubrzo ih je zamjenio trend videoprojeksija u noćnim klubovima, a kao pretpovijesnu okosnicu i pokazatelj potencijala masovnog uspjeha najvažnije za spomenuti je mjuzikl *A hard days night* redatelja Richarda Lestera (Ibid; 60), koji je, ukoliko zanemarimo popratni scenarijski narativ, zapravo bio kompilacija glazbenih spotova planetarno popularnog benda *The Beatles*. Ipak, gotovo je nemoguće bilo za predvidjeti da će potencijal na koji je navedeni mjuzikl ukazao biti ne samo ostvaren, već i nadmašen, te održan u kontinuitetu u obliku kojeg danas poznajemo kao moderni *glazbeni spot*. [3] [9]



(Slika 10). Panoramov „Soundie“ (1940.)

2.4.2. Prvo zlatno doba glazbenih spotova – Video Killed the Radio Star

Prvi kolovoza 1981. godine ostat će zapamćen kao dan kada je glazbena industrija doživjela svoju renesansu, te najvažniji dan u povijesti glazbenih spotova. Warner-Amex Satellite Entertainment Co. tada je u opticaj pustio prvi 24-satni „Nationwide all- music television channel, MTV: Musical Television“ (Wolfe, 1983; 41). Wolfe opisuje program tog vremena kao kombinaciju videosnimki koje prikazuju „popularne glazbene grupe u izvođenju suvremenih pjesama“ te „visoko stilizirane vizualne interpretacije koje odgovaraju glazbenoj podlozi“. Do 1984. pristup MTV kanalu imalo je čak 24,2 milijuna Amerikanaca, što ga je u to vrijeme činilo najraširenijim osnovnim kablenskim servisom u SAD-u. Istraživanje koje je provela tvrtka A. C. Neilson and Co. otkrilo je kako MTV ima zapanjujuće koncentriranu ciljnu publiku, konkretno 85% gledatelja MTVsu bili pojedinci u rasponu od dvanaest do trideset četiri godine . Brojne televizijske kuće pokušale su slijediti primjer MTV-ja, neke su neslavno propale poput eksperimenta Teda Turnera (Aufderheide, 1983;61) koji je pokušao stvoriti „family friendly“ inačicu popularnog programa, da bi na kraju čitav projekt prodao samom MTV-u gdje se isti transformirao u VH-1, sestrinski program koji se emitirao besplatno svima s već ostvarenim pristupom glavnom kanalu. Pravni timovi MTV-a također su bili uključeni u brojne pravne bitke kojima su pokušavali održavati svojevrsan monopol na tržištu glazbenih televizija, no pokazalo se da je potražnja jednostavno prevelika da bi se tako nešto moglo u potpunosti ostvariti, što je dovelo do nastanka i drugih popularnih kanala koji postoje i danas, kao što je naprimjer BET – Black Entertainment Television. Kako su godine odmicali MTV, a posljedično i drugi koji su slijedili njegov primjer počinju se odmicati od koncepta kanala koji isključivo emitira glazbene spotove, te ih profit-driven sustav poslovanja gura sve više u sferu autorskog programa, te kraj 90ih obilježava kraj prve zlatne ere tog formata kada glazbeni spotovi bivaju sve više potisnuti na sekundarne kanale kao što je MTV2, i to obično u obliku tjednih i mjesečnih top lista, a MTV 2010. potpuno uklanja music television iz svog ikonskog logotipa. (Slika 11.) [11]



Slika 11. – Evolucija MTV logotipa

2.4.3. Drugo zlatno doba glazbenih spotova – Internet Killed the Television Star

Smanjenjem medijskog prostora za emitiranje glazbenih spotova, industrija je počela regresirati. Postojanje prethodno spomenutih top lista i u manjoj mjeri sestrinskih kanala posvećenih glazbenim spotovima (riječ je o kanalima znatno manje gledanosti) učinilo je to da su oni i dalje postojali, ali su se sve više smatrali luksuzom predviđenim za umjetnike koji su očekivali da će na nekoj od tih top lista i završiti, te tako povratiti uloženo putem promocije i sponzorstava. Vrijednost glazbenog spota tako se na početku milenija konceptualno, ali i u praksi strmoglavila, pa tako Jill Capone, voditelj marketinga za *Motown Records* izjavljuje kako je „u 2000ima, velika glazbena kompanija za etabliranog umjetnika spremna potrošiti 75 000 dolara, a samo 3000-5000 dolara za novo ime – gotovi su dani videa od 600 000 dolara“. [11] Druga renesansa glazbene industrije dogodila se petnaestak godina kasnije razvojem internet platformi, počevši od 2006. godine s Myspaceom i Youtubeom, kada industrija glazbenih spotova još jednom u povijesti probija konvencionalne granice poslovanja. Korisnik u tom trenutku prestaje biti geografski vezan za pružatelja usluge posredstvom *world wide weba*, a što je još i bitnije, prestaje biti gotovo u potpunosti određen vremenom. Čak i u prvom zlatnom periodu video spotova, kada su postojale platforme – TV kanali isključivo posvećeni tom konkretnom formatu, izbor glazbe konzumenta u potpunosti je ovisio o tzv. Video Jockeyju (VJ) (Aufderheide, 1986;62), da bi *www* zatim u velikom preokretu započeo val u kojem svaka osoba s osiguranim

pristupom internetu može biti Video Jockey sama za sebe. Naravno, to je samo jedna od dimenzija koje su internet, odnosno internetske platforme otvorile, no statistika je ubrzo pokazala da je upravo industrija glazbenih spotova ta koja će se najviše okoristiti novonastalom situacijom na tržištu. Tako su od njegovog začetka do kraja 2008. godine, dva najgledanija Youtube kanala bila Universal Music Group (UMG) i Sony Music Entertainment, s kumulativnih 3 milijarde i 485 milijuna pregleda (McDonald u Edmond, 2012., 307). Te dvije konglomeracije potaknute velikim priljevom novca, odlučile su dodatno osigurati svoje mjesto na tržištu u budućnosti, te zajedno, a u suradnji s Abu Dhabi Media Company u prosincu 2009. započiju *cross-platform* servis za distribuciju glazbenih spotova nazvan Vevo, kojem u opisu javnog profila stoji “leading all-premium music video and entertainment service” (McIntosh, 2015., 488), a to potvrđuju i brojke, pa je tako od svog osnutka do kraja 2011. Vevo generirao ogromnih 56 milijardi pregleda (Quinn u Edmond, 2012., 307). U trenutku pisanja ovog rada (rujan 2021.) brojke na službenoj stranici servisa Vevo stoje:

- 1) 1.1 milijarda sati pregledana u mjesec dana
- 2) 26 milijardi pregleda po mjesecu
- 3) 450 000 objavljenih video uradaka

Proučavanjem povijesti industrije glazbenih spotova, njenih trendova i statistike, može se zaključiti da napredak tehnologije uvijek ide u korist ovom formatu proizvoda. Ona je tako doživjela dva eksponencijalna rasta – prvi serviranjem proizvoda konzumentu na male ekrane u vidu neprestanog i kontinuiranog emitiranja, te drugi serviranjem istog proizvoda najprije na osobna računala, a zatim i na svaki sljedeći proizvedeni uređaj s mogućnošću medijskog reproduciranja i to gotovo bez ikakve vremenske predodređenosti, gdje je ovom audio – vizualnom formatu omogućeno da stvarno zasja, pošto se isti servira u obliku kratke snimke obično u trajanju 3-5 minuta, a to potvrđuju i empirijski podaci koji glazbene spotove stavljaju na sam vrh sadržaja koje korisnici internet platformi konzumiraju.

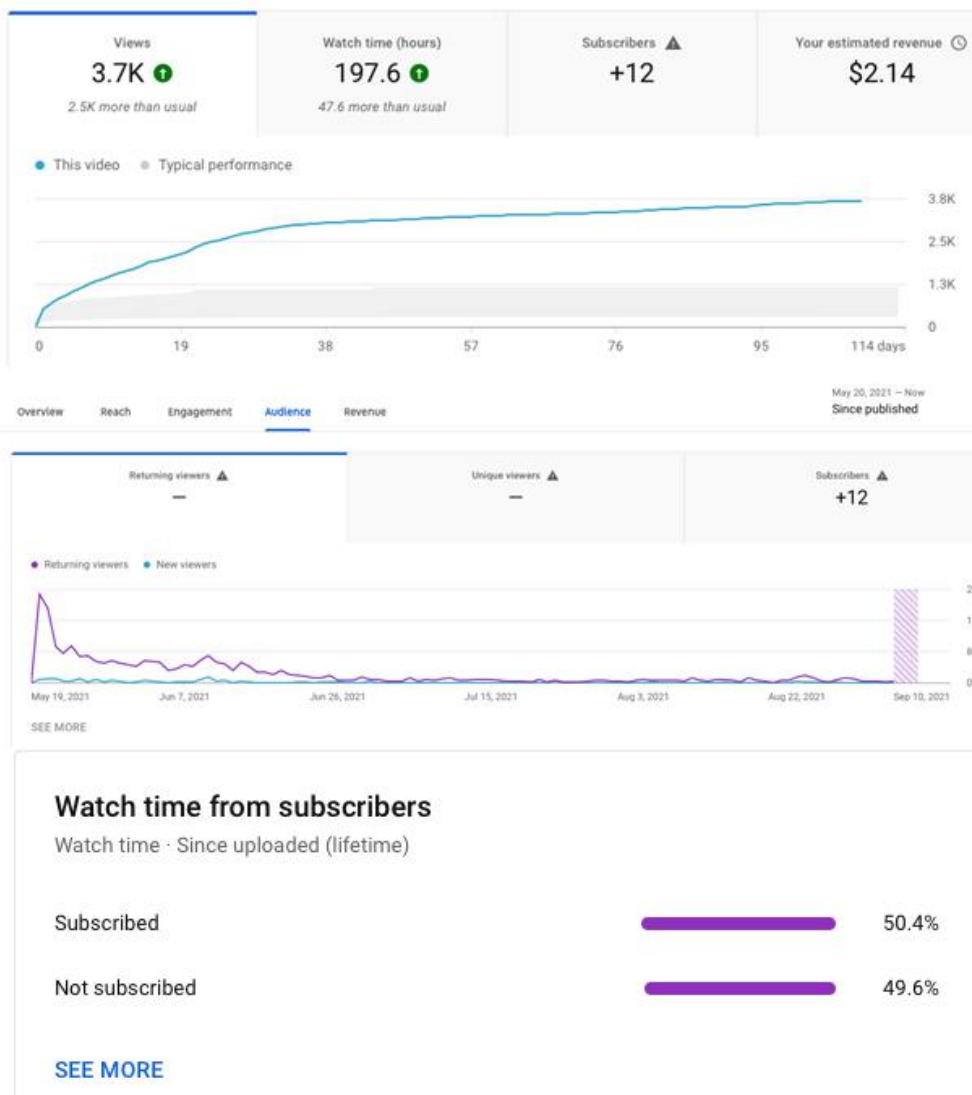
2.5. Komplementacija audio uratka – uloga spota u promociji glazbene izvedbe

U prethodnim poglavljima dotakli smo se pitanja generalnog odnosa javnosti – publike prema formatu glazbenog spota. Empirijski podaci pokazali su da je taj odnos iznimno pozitivan, no spomenuli smo i *period regresije* koji je nastao kada su financijski akteri promijenili način poslovanja, sužavajući tako medijski prostor u kojem korisnik može doći do samog proizvoda – glazbenog spota. Ovaj fenomen događa se i danas, no znatno je ublažen činjenicom da je većina internet servisa javna i dostupna kako korisnicima, tako i samim umjetnicima. Odmaknut ćemo se na trenutak od generalizacija kako bi konkretnim primjerom dokazao što je već u uvodu predstavljeno kao činjenica, tezu da glazbeni spot potencira audio uradak – pjesmu stvarajući dodanu publiku konzumenata umjetnosti. Podaci koje ću iznijeti pruženi su od strane Tibora Kreča, Hip Hop izvođača iz Zagreba, osnivača produkcijske kuće i Youtube kanala *Tvrdokor Music* – TDKM. U trenutku pisanja kanal TDKM ima 4634 pretplatnika. Statistika koju ću prezentirati odnosi se na pjesmu *Korak Dva – Tibor*, koja je na Youtube objavljena prvo kao isključivo audio zapis 20.5.2021. (<https://www.youtube.com/watch?v=V68Zo0KpkGM>), a zatim u obliku glazbenog spota 22.8.2021. (<https://www.youtube.com/watch?v=3PxTH3zm1Ko>)

Video analytics

[Overview](#) [Reach](#) [Engagement](#) [Audience](#) [Revenue](#)

This video has gotten 3,696 views since it was published



Slika 2.1. Korak dva – bez glazbenog spota

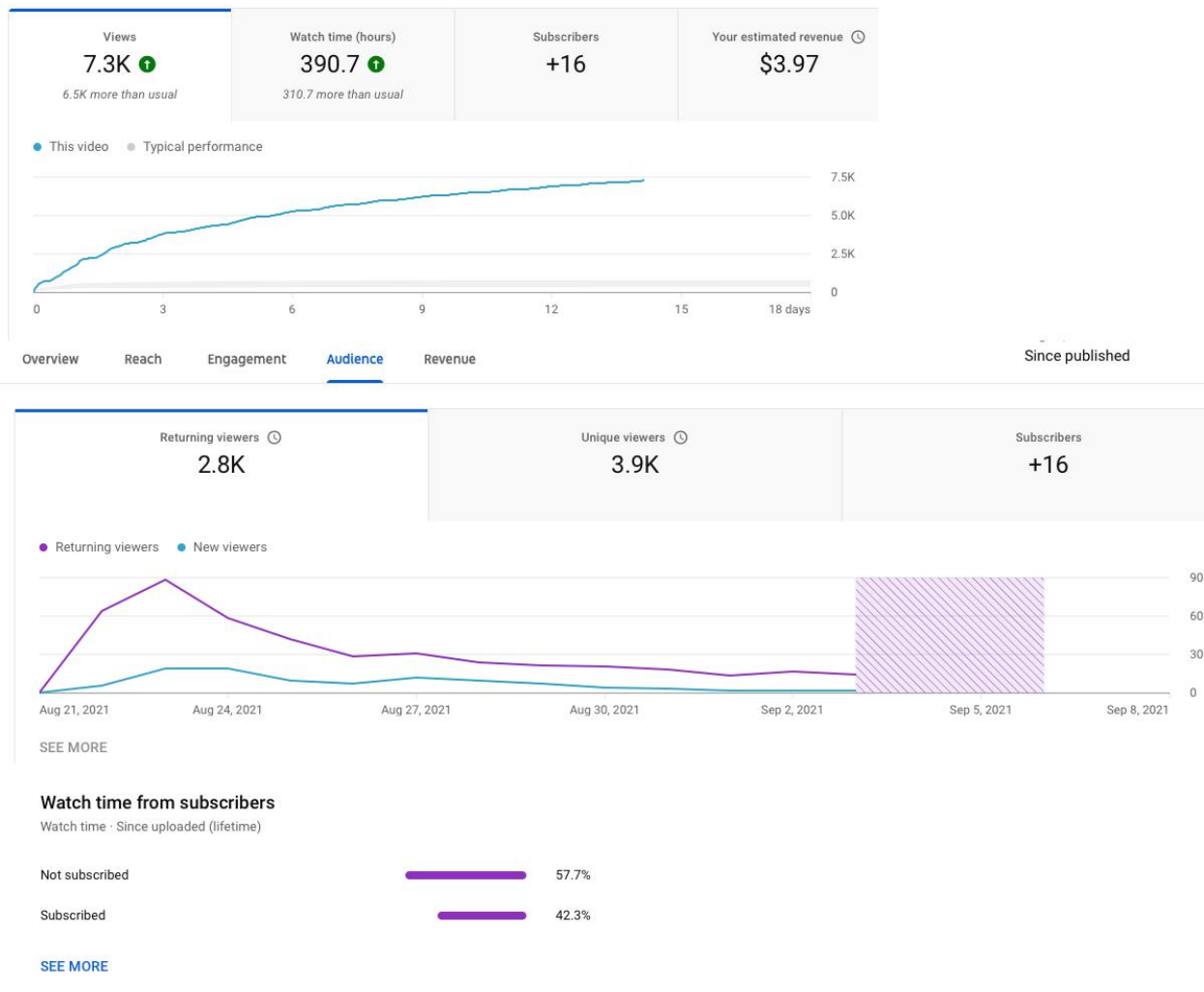
Uz pomoć Youtube softvera za statistiku kod objave koja je uključivala samo audio zapis popraćen cover artom albuma vidimo da je pjesma u 114 dana ostvarila 3700 pregleda u 198 sati, 12 osoba se pretplatilo na kanal putem poveznice ispod videa, većina pregleda gravitira prema

lijevoj strani, odnosno datumu izlaska, a omjer pretplatnika i nepretplatnika je gotovo savršen – 50.4% naspram 49.6%

Video analytics

[Overview](#) [Reach](#) [Engagement](#) [Audience](#) [Revenue](#)

This video has gotten 7,278 views since it was published



Slika 2.2. Korak dva – glazbeni spot

Pogledom na statistiku kod druge objave iste pjesme, no uz popratni video materijal možemo primjetiti veliku razliku u brojevima unatoč kraćem vremenskom periodu koji je protekao, u 14 dana objava je pregledana duplo više nego u prethodnom slučaju, ukupno 390 sati, broj ljudi koji

se pretplatio tokom ili nakon slušanja poveznicom ispod pjesme već je nadmašen za 4 u 8 puta manje dana, a najindikativniji je podatak koji pokazuje da je 57.7% ljudi koji nisu pretplaćeni na kanal pogledalo video, što je sasvim izgledno utjecalo i na spomenuti povećani broj pretplata na kanal. Ti podaci su za objavljivača, u ovom slučaju i izvođača vrlo bitni, jer će broj novih pretplatnika utjecati i na sljedeće statistike koje će popratiti njihov sadržaj. S obzirom da promatramo grupu koju kumulativno sačinjava preko 10 000 ljudi, možemo reći da je razlika od 8.1% ljudi statistički relevantna, te da je glazbeni spot bio uspješan u cilju širenja publike, a možemo spomenuti i povećani broj pretplatnika koji će izravno utjecati na zaradu izvođača, zajedno uz ukupne preglede.

3. EKSPERIMENTALNI DIO

3.1 OPĆI CILJEVI RADA

Cilj rada je prikazati sve korake u izradi vlastitog glazbenog spota gdje kombiniram više tehnika i programa za izradu video materijala za stvaranje finalnog proizvoda koji odgovara glazbenom uratku koji sam odabrao, kako bih istražio metode izrade video materijala, tehnike snimanja i uređivanja video materijala, programe za uređivanje video materijala te pristup izradi u referenci na povijest razvoja filma, montaže i režije i video spota, sa posebnim naglaskom na MTV stil koji sam obradio u ranijem segmentu.

3.2 TIJEK IZRADE SPOTA [1] [6] [8]

1) Ideja

Potrebno je izmisliti tematiku te generalnu ideju rada (Čime se rad bavi i koja mu je poruka)

2) Izrada sinopsisa

Skica koja vodi snimanje, scenografiju režiranje i montažu spota

3) Postavljanje scenografije

Definiranje prostora i ambijenta u kojem se video zabilježava

4) Snimanje i montaža Spota

Snimanje kadrova i scena koji ulaze u daljnju obradu za finalni produkt i krajnja obrada video materijala preko osnovnih jedinica izrade video materijala, kadrova, u jednu funkcionalnu cjelinu [1] [2] [7]

Korišteni alati:

Adobe Premier Pro

Adobe Premier Pro je softver koji omogućava montažu slike i zvuka putem dvije zasebne alatne trake. Premiere Pro može se koristiti za sve uobičajene zadatke uređivanja videa potrebne za proizvodnju video zapisa visoke razlučivosti. Može se koristiti za uvoz video, audio i grafičkih zapisa te se koristi za stvaranje novih, uređenih verzija videa koje se mogu zatim mogu izvesti na

medij ili u formatu potrebnom za distribuciju. Prilikom izrade videozapisa različiti video i statični snimci mogu se zajedno uređivati. Videozapisima se mogu dodavati naslovi, a filtri se mogu primjenjivati zajedno s drugim efektima. [7]

3.3 IZRADA

1) Ideja

Iskoristio sam naslov pjesme “Pljačka Louvrea” kao osnovnu ideju, s ciljem da vizualno prenesem ambijent koji pjesma stvara. Emotivna stanja, kao što su opisana u teoretskom dijelu na koje ciljам su uzbuna, anksioznost, napetost, ali i osjećaji za ritam. [6] [8]

2) Sinopsis

U prostoru se nalazi više zamaskiranih ljudskih figura, glavni fokus snimanja je na glazbeniku kao glavnom liku. Cijeli prostor je oslikan zbog motiva pjesme kao i dodatne dinamike kadrova u kojima ću kombinirati pokretnu dinamiku glumaca sa statičnom dinamikom slika, čiji su motivi opet dinamični, ne bi li zabilježio emotivnu sekvencu i ugođaj pjesme, varijacije pokreta i dinamika, kao i glavnu temu. Prostor je crvene boje. Kompozicija scena sadrži velike količine hrane, malih nasumičnih predmeta da bi se zadovoljila pravila kompozicije (Veće-srednje-malo) i proširio sadržaj, alternativnih izvora svjetla, ponajviše svijeća, da bi se ublažio efekt crvenoga svjetla do neke prihvatljive razine i postavio ambijent. S obzirom da je pjesma u žanru rap glazbe, za inspiraciju sam koristio druge spotove i umjetnike, pridržavajući se nekih tipičnih žanrovskih odrednica. [1] [6] [8]

3) Scenografija

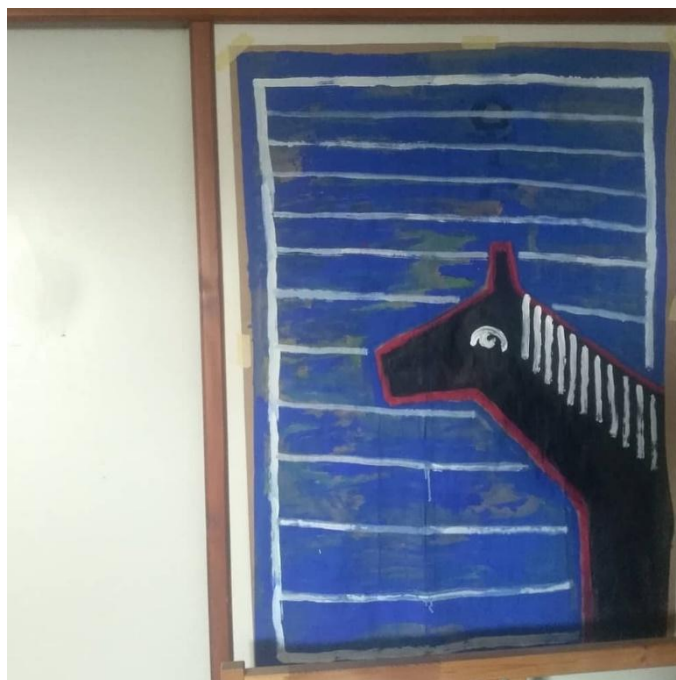
S obzirom da je Louvre naslov pjesme a dijelom i tema, pripremio sam slike i skulpture kojima ću ispuniti prostor, sa što manje praznoga prostora, nebi li naglasio skučenost i gužvu i time dao puninu prostoru i pojačao dinamiku u svrhu dočaravanja emotivnih stanja, te povećao količinu sadržaja u spotu. Koristio sam miješane medije za izradu scenografije, te sam također dekorirao set sa svakodnevnim predmetima, kao i sa surealnim elementima. Scenografski elementi [6] (Slike od 3.1 do 3.7) : [10] [8]



Slika 3.1.



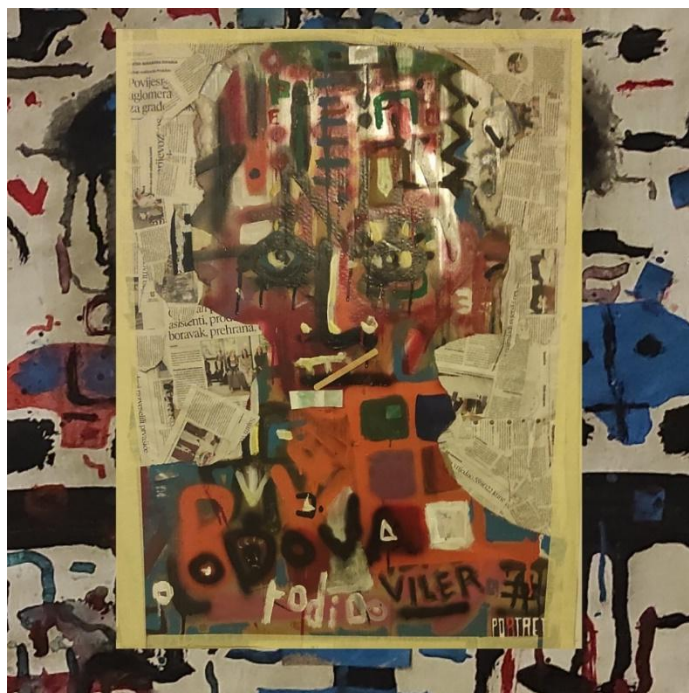
Slika 3.2.



Slika 3.3.



Slika 3.4.



Slika 3.5.



Slika 3.6.



Slika 3. 7

4) Snimanje i montaža spota

Za snimanje kadrova sam koristio Canon XA45 camrecorder, a za montažu sam koristio Adobe Premiere.

Tokom snimanja smo odradili 20ak setova snimanja izvedbe cijele pjesme na različitim lokacijama i u različitim kompozicijama kako bismo sakupili materijal za kasniju obradu, pokreti kamere su kombinirani, da bih izvukao maksimalnu dinamiku i statiku sam se oslanjao na kasniju montažu umjesto na fiksne kadrove, s pokretima kamere u izlaz iz scene i rez da bi emulirao neke od tehnika spomenutih u teoretskom dijelu, za efektivnije prijelaze koje sam ostvario u montaži. (slika 3.12, slika 3.13 I slika 3.14) [1] [4] [6] [8]

Tokom montaže sam uvezao sve snimke u Premiere, te počeo birati kadrove po kriteriju zanimljivosti, estetske vrijednosti, dinamike i cjelokupnog odgovaranja kao cjelini. Drugi cilj mi je bio uskladiti sve kadrove u finalnom proizvodu s ritmom pjesme, tempirajući prijelaze

kadrova s promjenama u pjesmi, povezujući kadrove s opcijama cut, copy i paste, iz jednog u drugi, te sam kasnije korištenjem keyframeova i maski dodao specijalne efekte prijelaza iz kadra u kadar(slika 3.9) . Također sam mijenjao formate kadrova za dodatni sadržaj i dinamiku (slika 3.9 , slika 3.11, 3.15) , te sam time ostvario i poseban efekt gdje radnja i dinamika u videu utječu na format tj. njegove dimenzije. Primjenom efekta ubrzavanja i usporavanja određenih kadrova sam također pridonio općoj raznovrsnosti sadržaja. (slika 3.10, slika 3.13, slika 3.8) [1] [2] [4] [7]



3.8. Prvi kadar, *ease in* u mjesto radnje i ambijent



3.9. Primjerak posebnog prijelaza gdje sam koristio krajnje granice prošlog kadra za početne granice idućeg preko keyframeova i maski opcije



3.10. - kadar u kojem sam koristio *slow motion* (0.10)



3.11 - Primjerak B role, kadar se pojavljuje na manje od sekundu u svrhu promjene u drugu scenu, tokom čega se format videa mijenja iz pejzažnog u kvadratni , koristio sam i *grain filter* kako bih ostvario dojam VHS snimke (0.25)



3.12. - primjerak korištenja *ptičje perspektive*



3.13 - primjerak promjene dinamike iz usporenog snimka u ubrzan, sukladno sa pjesmom (0.38)



3.14. - kadar u kojem mi je pao objektiv sa kamere, dajući zanimljive rezultate, koje sam kasnije dodatno doradio dodavši glitch efekt. (0.47)



3.15. Jedan od slučajnih, ali dobrih kadrova koje sam također iskoristio kao *b rolu*

3.4 REZULTAT

<https://drive.google.com/file/d/15FfPIDLyA-1FR8tM1kalHHdTCRfPD0X0/view?usp=sharing>

Izvozom videa sam dobio finalizirani proizvod. Jedini korak koji preostaje je objava video spota na platforme kako bi se povećala sama eksponiranost prema javnosti. Rezultat scenarija, sinopsisa, scenografije, upotrebe hardvera i softvera, obrade, provjere i ispravljanja grešaka je umjetnički rad koji demonstrira upotrebu raznih tehnika u jednu svrhu.

3.5 ZAKLJUČAK

Kao što je navedeno u rezultatu, finalizacijom rada se dobiva uvid u mogućnosti kombiniranja tehnika izvedbe planiranog rada temeljenog na istraživanju materijala i rada najvećih producenata i montažera kroz vrijeme. Zahtjeva se kombinacija različitih stručnih elemenata (Scenografija, Adobeovi programi, montaža, režija), Uvjerio sam se u lakoću pristupa informacijama i tehnikama za napraviti vlastiti projekt u odnosu na vremena opisana u teoretskom dijelu. Također sam dobio uvid u nekonvencionalan, ali funkcionalan MTV-evski pristup snimanju i montaži videa, koji izaziva status quo industrije te obećava daljnje pomicanje granica u umjetnosti.

4. LITERATURA

The Technique of Film and Video Editing, Fourth Edition: History, Theory, and Practice - Ken Dancyger , Focal Press 2006. [1]

Karel Reisz - The Technique of Film Editing. 1953. [2]

The History of Cinema: A Very Short Introduction – Goeffrey Nowell Smith 2017. [3]

Writing for The Cut, Greg Loftin str. [4]

Every Frame a Painting – Ramos, Zhou 2016. Str. 23-33 [5]

Chen, Dr. Wu-Hsiung - A Study in Multimedia Design Applied to Film Editing to Construct a Multiple Plots Movie Str. [6]

Adobe Premiere Pro CC Classroom In A Book 2020 – Maxim Jago [7]

Directing - Film Techniques and Aesthetics_Michael Rabiger [8]

The Analysis of Film Raymond Bellour - [17]

The Art and Craft of the Director Peter D. Marshall 23- 33 (16)

Pop, Speed and the "MTV Aesthetic" in Recent Teen Films Kay Dickinson [9]

The Art of Photography - Bruce Barnbaum [10]

McIntosh, H. (2015). Vevo and the Business of Online Music Video Distribution. *Popular Music and Society*, 39(5), 487–500. [11]

Edmond, M. (2012). Here We Go Again. *Television & New Media*, 15(4), 305–320.

Wolfe, A. S. (1983). Rock on cable: On MTV: Music television, the first video music channel*. *Popular Music and Society*, 9(1), 41–50

Aufderheide, P. (1986). Music Videos: The Look of the Sound. *Journal of Communication*, 36(1), 57–78.

Doherty, T. (1987). MTV and the music video: Promo and product. *Southern Speech Communication Journal*, 52(4), 349–361.