Kratkometražni film: Mask off

Martinović, Mateo

Master's thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:620895

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-24**

Repository / Repozitorij:

University North Digital Repository

SVEUČILIŠTE SJEVER

SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN

Diplomski Rad br. 151/MMD/2024

Kratkometražni film: Mask off

Mateo Martinović

Varaždin, Rujan 2024. Godine

SVEUČILIŠTE SJEVER

SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN

Studij: Diplomski Multimedija

Diplomski rad br. 151/MMD/2024

Kratkometražni film: Mask Off

Student:

Mateo Martinović

Mentor:

doc. dr. sc. Robert Geček

Varaždin, rujan 2024. Godine

Sveučilište
Sjever

IZJAVA O AUTORSTVU

Završni/diplomski/specijalistički rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, MATEO MARTINOVIĆ *(ime i prezime)* pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog/specijalističkog (*obrisati nepotrebno*) rada pod naslovom KRATKOMETRAŽNI FILM: MASK OFF *(upisati naslov)* te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

MATEO MARTINOVIĆ
(vlastoručni potpis)
M. Martinović

Sukladno članku 58., 59. i 61. Zakona o visokom obrazovanju i znanstvenoj djelatnosti završne/diplomske/specijalističke radove sveučilišta su dužna objaviti u roku od 30 dana od dana obrane na nacionalnom repozitoriju odnosno repozitoriju visokog učilišta.

Sukladno članku 111. Zakona o autorskom pravu i srodnim pravima student se ne može protiviti da se njegov završni rad stvoren na bilo kojem studiju na visokom učilištu učini dostupnim javnosti na odgovarajućoj javnoj mrežnoj bazi sveučilišne knjižnice, knjižnice sastavnice sveučilišta, knjižnice veleučilišta ili visoke škole i/ili na javnoj mrežnoj bazi završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice, sukladno zakonu kojim se uređuje umjetnička djelatnost i visoko obrazovanje.

1. Uvod 4
1.1 Povijest video spotova 5
1.2 Podrijetlo i rani razvoj 5
1.3 MTV era 6
1.4 Digitalna revolucija i YouTube 8
1.5 Čimbenici kulturnog utjecaja i popularnosti 9
2. Ideja i koncept filma 10
2.1. Maske u kinematografiji 11
2.2. Koncept 15
3. Praktični dio 16
3.1. Oprema 16
3.2. Iphone 14 Pro 17
3.3 Adobe Premier 20
4. Montaža 21
4.1 Uvoz i organiziranje snimaka 22
4.2 Označavanje i preimenovanje isječaka 24
4.3. Stvaranje "Raw Cut-a" 26
4.4 Fino podešavanje 27
4.5 Dodavanje efekata, grafika i korekcija boja 27
4.5.1. Tekst 27
4.5.2. Efekt “izrezanog” trčanja 29
4.5.3. Mističan, “trippy” efekt 30
4.6 Dizajn zvuka i audio miks 31
4.7 Pregled i povratne informacije 32
4.8 Izvoz završnog reza (Final Cut) 32
4.9 Trenutni i budući trendovi u glazbenoj video industriji 33
4.10 Budućnost glazbenih spotova 35
4.11 Algoritmi strojnog učenja 38
5. Istraživanje 41
6. Zaključak 51

7. Popis Slika 52
8. Literatura.....54

Predgovor

Nakon dužeg perioda studiranja te sudjelovanja u raznim, što većim, što manjim projektima odlučio sam se na izradu svog prvog kratkog filma odnosno videospota.

Naime, kako to već biva s ovakvim projektima, originalna ideja i gotovi proizvod su skroz drugačije ispali, ali bi rekao da je to čar planiranja i realiziranja kratkog filma.

Nadam se da ćete uživati u filmu i da će pobudit neke emocije u Vama!

Ovom prilikom bih se želio zahvaliti mentoru doc. dr. sc. Robertu Gečeku na pomoći i potpori oko izrade filma.

Posebno hvala prijateljima Juri Pavičiću i Franu Zemanu (Šuma Crew) koji su mi pomogli snimiti i glumiti te bez njih ne bi mogao napraviti ovaj projekt.

Za kraj, puno hvala mojim roditeljima Đurđici i Marinku na podršci tijekom cijelog perioda studiranja.

Sažetak

U pismenom dijelu ovog diplomskog rada pozabaviti ću se prvo teoretskim dijelom povijesti kratkih filmova i spotova te objasniti ideju i koncept filma.

Također, u glavnom fokusu će biti praktični dio, odnosno film. Kako je i na koji način snimljen, koji kadrovi su se koristili za dobivanje određenog efekta, s kojom opremom je snimljen te u konačnici objasniti proces montaže.

Ključne riječi: Povijest, film, spot, kadrovi, efekt, montaža

Summary

In the written part of this thesis, I will first deal with the theoretical part of the history of short films and videos and explain the idea and concept of the film.

Also, the main focus will be the practical part, i.e. the film. How and in what way it was recorded, which frames were used to obtain a certain effect, with which equipment it was recorded and finally explain the editing process.

Keywords: History, film, video, frames, effect, editing

1. Uvod

Nakon nekoliko godina radeći u TV industriji i osobnoj zanimaciji ka videu i fotografiji odlučio sam primijeniti to znanje i napraviti ovaj kratki, i nadam se, zanimljiv video. Uvijek su me video spotovi privlačili i sada se stvorila prilika da se mogu okušati u tome.

Početna ideja je bila da snimim kratki crno-bijeli mafijaški film inspirirano filmom “The Italian Job” iz 1969e godine ali kada smo krenuli snimat pukla je guma i lančanik od motora koji je nezamjenjiv i bio sam primoran razviti novu ideju.

Na neki način volim ograničenja jer uvijek potaknu u kreatoru novi način razmišljanja i nude potpuno drugačija rješenja na probleme tijekom snimanja/montiranja. Tako sam si ja dao ograničenje da snimam isključivo s mobitelom i koristim samo prirodno osvjetljenje uz iznimku scene u sobi gdje je korištena žarulja za reprezentativno prikazivanje sjena.

Ovaj pismeni dio rada biti će raspoređen na sljedeći način: Teorija (povijest kratkih filmova/spotova, ideja i koncept film), Praktični dio (Na koji način je snimljeno i s kojom opremom, montaža - video/audio, efekti, Premier Pro) te na kraju zaključak.

Spot možete pogledati na sljedećem linku:
https://www.youtube.com/watch?v=a9b6cGDQSto

1.1 Povijest video spotova

Glazbeni spotovi postali su sastavni dio glazbene industrije, odražavajući umjetničku viziju glazbenika, utječući na popularnu kulturu i modu. Evolucija glazbenih videa fascinantno je putovanje koje kombinira tehnološki napredak, umjetničke inovacije i promjene u ponašanju potrošača.

1.2 Podrijetlo i rani razvoj

Mills Panoram bio je vizualni džuboks, preteća današnjih videospotova koji je reproducirao zatvorenu petlju od 16 mm zvučnog filma pod nazivom "Soundies" koji je bio projiciran sa stražnje strane na stakleni ekran. "Soundies" su bili filmovi od 3½ minute koji su obično prikazivali jazz i druge glazbenike tog vremena, kao i plesne trupe i druge izvođače.[1]

Slika 1: Primjer “Soundies-a”

“Soundies” je uključivao glazbene zvijezde uključujući Dukea Ellingtona, Ozzieja Nelsona, Counta Basieja i Caba Callowaya da spomenemo samo neke. Općenito su ih postavljali u barove, kafiće i otmjene plesne ustanove i našli su svoj put do dućana bezalkoholnih pića, taverni, autobusnih i željezničkih postaja i drugih javnih mjesta diljem zemlje. Prvi put proizveden 1939. od strane Mills Novelty Company iz Chicaga, Illinois, pokrovitelj bi stavio novčić u stroj i pogledao jedan od osam filmova od 2 do 3 minute.[1]

Kako bi se postigla što šira distribucija, "Soundies" je pokrio raspon glazbenih stilova od country i westerna do ruske balalajke, tenora koji pjevaju irske narodne pjesme i big band swing glazbe.[1]

Šezdesete godine prošlog stoljeća označile su značajnu prekretnicu u produkciji glazbenih videa. Beatlesi, vjerojatno jedan od najutjecajnijih bendova u povijesti glazbe, koristili su promotivne filmove za promociju svojih singlova. Njihovo inovativno korištenje vizualnih elemenata za pratnju glazbe, posebno u isječcima poput "A Hard Day's Night" i "Help!" predstavio je dinamičan način doživljaja glazbe, spajajući pripovijedanje i izvedbu na vizualno uvjerljiv način. Tijekom tog razdoblja televizija je postala sve popularnija, pružajući novu platformu za izlaganje glazbi kroz emisije poput "Top of the Pops" u Ujedinjenom Kraljevstvu, koje su prikazivale nastupe popularnih bendova. [1]

1.3 MTV era

Pokrenut 1. kolovoza 1981., MTV je revolucionirao način na koji ljudi konzumiraju glazbu. Prvi emitirani glazbeni video bio je "Video Killed the Radio Star" grupe The Buggles, prikladan početak za kanal koji će uskoro dominirati glazbenom scenom. MTV je donio glazbu izravno u dnevne sobe, pretvarajući pasivni čin slušanja u privlačno vizualno iskustvo.

Slika 2: The Buggles: Video Killed a Radio Star

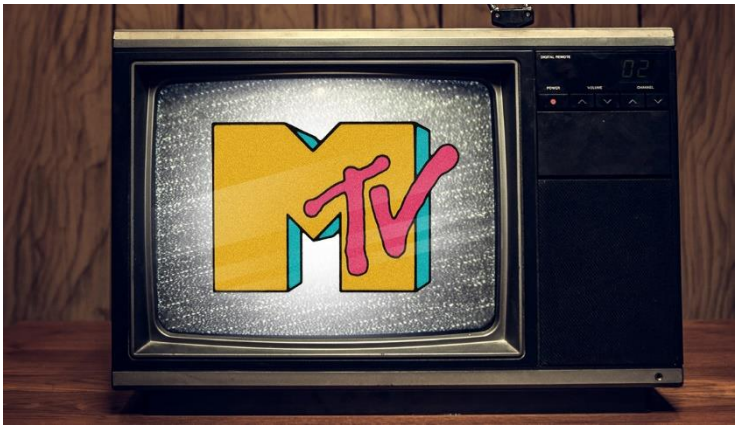
MTV je brzo postao više od glazbenog kanala; bio je kulturni centar. Inovativni format mreže i 24/7 emitiranje glazbenih videa upoznali su gledatelje s novim izvođačima i žanrovima, stvarajući platformu koja će značajno utjecati na popularnu kulturu u narednim desetljećima.[5]

Prije MTV-a, glazbeni spotovi bili su rijetki i prvenstveno su korišteni kao promotivni alati. Međutim, MTV je glazbene spotove učinio središnjim dijelom svog programa, što je dovelo do eksplozije kreativnosti u mediju. Umjetnici su glazbene videospotove počeli doživljavati kao bitan dio svog umjetničkog izražavanja, koristeći ih kako bi poboljšali svoju glazbu i doprli do šire publike.

Glazbene spotove 80-ih karakterizirala je priča, specijalni efekti i koreografija. Postali su mini-filmovi, s redateljima i umjetnicima koji pomiču granice onoga što se može postići u nekoliko minuta vremena na ekranu. Ova nova umjetnička forma omogućila je glazbenicima da vizualno izraze teme i emocije svojih pjesama, dodajući novi sloj dubine svom radu. [5]

Slogan mreže, "Želim svoj MTV", simbolizirao je rastuću potražnju za glazbenim spotovima, što je omogućilo obožavateljima da se osobnije povežu

sa svojim omiljenim izvođačima. Debi kultnih videa, poput "Thriller" Michaela Jacksona, "Like a Virgin" Madonne i "Hungry Like the Wolf" Durana Durana, pokazao je kreativnost i umjetnost u video produkciji, učvršćujući vezu između glazbe i vizualnih medija.



Slika 3: MTV

MTV nije samo pružio platformu za etablirane umjetnike, već je također omogućio novim i nadolazećim talentima da dopru do široke publike. Utjecaj mreže potaknuo je glazbenike da ulažu u visokokvalitetnu video produkciju, što je dovelo do eksplozije kreativnih koncepata i estetike unutar žanra. U tom je razdoblju glazbeni video evoluirao u sofisticiranu umjetničku formu, koja uključuje elemente filmskog stvaralaštva, mode i narativnog pripovijedanja.

1.4 Digitalna revolucija i YouTube

Kako je tehnologija nastavila napredovati, način na koji je publika gledala glazbene spotove dramatično se promijenio. Pojava interneta i platformi poput YouTubea sredinom 2000-ih revolucionarizirala je distribuciju glazbe. Umjetnici sada mogu dijeliti svoje videozapise izravno s obožavateljima diljem svijeta, zaobilazeći tradicionalne medije. Ova demokratizacija sadržaja

omogućila je val nezavisnih glazbenih videa, omogućivši umjetnicima u usponu da steknu priznanje bez podrške velikih izdavačkih kuća.

Slika 4: Logo

YouTube-ov model sadržaja koji generiraju korisnici promijenio je dinamiku konzumiranja glazbe, a viralni videozapisi postali su moćan marketinški alat. Značaj glazbenih videa u ovom digitalnom dobu ogleda se u velikom broju pregleda pjesama, a neki videa dosegnu milijarde pregleda. Platforma je također omogućila obožavateljima da se aktivno angažiraju lajkanjem, dijeljenjem i komentiranjem videozapisa, stvarajući osjećaj zajednice oko izvođača i njihove glazbe.

1.5 Čimbenici kulturnog utjecaja i popularnosti

Popularnost glazbenih videa može se pripisati raznim čimbenicima. Prvo, služe kao vizualni prikaz identiteta umjetnika, čineći glazbu bližom i privlačnijom za publiku. Glazbeni video zapisi često odražavaju društvene teme, daju snažne izjave i emocionalno se povezuju s gledateljima. Ova veza potiče osjećaj lojalnosti među obožavateljima, potičući ih da podrže svoje omiljene izvođače i dijele njihovu glazbu.

Štoviše, glazbeni spotovi postali su značajan aspekt brendiranja. Umjetnici koriste vizualno kako bi oblikovali svoju sliku u javnosti i kulturni utjecaj. Suradnje s renomiranim redateljima i moderni vizualni sadržaji često stvaraju pomutnju koja seže izvan glazbene industrije u modu i umjetnost. Nadalje, platforme poput TikToka pokazale su kako glazbeni videi mogu inspirirati nove trendove i viralne izazove, dodatno učvršćujući njihovu važnost u suvremenoj kulturi.

Putovanje glazbenih videa od ranih zvukova do današnjih digitalnih remek-djela ilustrira duboki utjecaj vizualnih medija na glazbenu industriju. Pokretanje MTV-a i digitalnih platformi koje su uslijedile promijenile su način na koji se glazba doživljava, omogućujući umjetnicima da izraze svoje kreativne vizije dok se povezuju s publikom diljem svijeta. Svojom sposobnošću da pričaju priče, odražavaju kulturne trendove i inspiriraju nove pokrete, glazbeni spotovi su učvrstili svoj status kulturnog artefakta koji nadilazi puku promociju, postajući vitalni dio glazbenog iskustva. Kako se tehnologija nastavlja razvijati, možemo se samo pitati kako će se glazbeni spotovi prilagoditi i rasti u budućnosti, oblikujući krajolik glazbe za generacije koje dolaze.

2. Ideja i koncept filma

Početak je uvijek najteži. Osjećao sam se kao pisac ispred praznog lista papira i sada treba odlučiti za što “zagristi” i koju od svih ideja vrijedi razraditi. Definitivno taj prvi korak je najizazovniji jer u isto vrijeme jako puno ideja dođe na prvu i djeluje zanimljivo ali kada se uputim u razradu shvatim da ništa od toga i opet ispočetka.

Nakon dužeg vremena premišljanja što bi mi bila tema za diplomski rad, skroz slučajno sam čuo pjesmu “Guided by Angels” australske grupe Amy and the Sniffers i nešto se u meni desilo i odmah se je rodila ideja oko videospota.

Slika 5: Naslovna fotografija pjesme

Agresija, konfuzija i panika neke su riječi kojima bi najjednostavnije mogao objasniti njihov zvuk i htio sam to prenijeti u video oblik i nakon dužeg razmišljanja “vidio” sam masku kao glavni motiv koji bi odgovarao tim emocijama.

2.1. Maske u kinematografiji

Maske su stoljećima imale značajno mjesto u ljudskoj kulturi u različitim društvima. Oni su bili simboli prilagodbe, transformacije i identiteta, često utjelovljujući tajanstvene fasade koje pojedinci usvajaju u životu i pripovijedanju. U kinematografiji maske služe ne samo kao fizički rekvizit, već i kao moćne metafore koje obogaćuju narative i podižu psihološku dubinu likova. Njihova zagonetna priroda privlači publiku, izaziva intrigu i dodaje složenost filmovima u kojima se pojavljuju.

0

Povijesno gledano, maske su imale različite uloge, od religijskih artefakata do alata za pripovijedanje. U mnogim kulturama maske se koriste u ritualima i izvedbama za predstavljanje božanstava, duhova ili društvenih arhetipova. Ova temeljna važnost odražava se u kinematografiji, gdje maske često dopuštaju likovima da nadiđu svoje osobne identitete i utjelovljuju širi arhetip.

Filmovi poput "Fantoma iz opere" koriste maske za prenošenje ljepote skrivene ispod ružnoće, naglašavajući teme izolacije i prihvaćanja. Protagonist, obavijen maskom, postaje simbol romantične čežnje i straha, predstavljajući dualnost ljudske prirode.

Slika 6: Poster

Privlačnost maski u filmu također je vezana za element nepoznatog. Lice, često primarno sredstvo ljudske veze, postaje zamračeno, što navodi gledatelje da preispitaju motive i emocije ispod maske. U horor filmovima likovi poput Michaela Myersa iz "Noći vještica" i Jasona Voorheesa iz "Petka 13." koriste maske kako bi izazvali strah i prikrili svoj pravi identitet. Njihova prazna lica lišavaju ih individualizma, pretvarajući ih u simbole zla i nepredvidljivosti.

Ova anonimnost dotiče se iskonskog straha od nepoznatog, djelujući kao katalizator za napetost i neizvjesnost koja osvaja publiku.

Snaga maske kao transformativnog alata toliko je ritualizirana i istrošena da je neslužbeni logo za cijelu umjetničku formu.

Budući da je kazalište utjecalo na rane filmove (razmotrimo kadriranje i gestualnu glumu nijemog filma), pretpostavlja se da će se maske prokrijumčariti u filmove. Neke od najtrajnijih slika iz povijesti filma povezane su s maskama. [6]

Od starogrčkih drama preko japanskog Noh teatra, maske su duboko isprepletene u univerzalnom jeziku zabave i rituala. Oni-maska (đavo-maska) iz kazališta Noh postaje taktika zastrašivanja svekrve u Onibabi iz 1964. godine. Maska dječje glave Terryja Gilliama u Brazilu (1985.) skriva identitet mučitelja, ali također nudi zadovoljstvo publici. Leatherface mijenja maske u Teksaškom masakru motornom pilom (1974.) kako bi zadovoljio sebe i, što je čudno, nas. Fantastičan dizajn mnogih maski kroz povijest filma nudi fascinantnu meta dvojnu ulogu: maskiranje lika, zabava publike. Neslavno zastrašujuće crno lice iz Amadeusa (1984.) skriva Salierijev identitet, kojeg igra F. Murray Abraham. [6]

Slika 7/8: Glavni likovi filmova V for Vendetta (lijevo) i Noći Vještica (desno)

Štoviše, maske u kinu često služe kao platno za istraživanje tema identiteta. Filmovi poput "V for Vendetta" pokazuju kako maske mogu postati moćno oruđe za društvene komentare. Maska Guya Fawkesa, središnji element filma, nadišla je svoje kinematografsko podrijetlo i postala globalni simbol otpora i anonimnosti. Lik V koristi masku da utjelovi kolektivnu borbu protiv ugnjetavanja, ilustrirajući kako jednostavan predmet može potaknuti zajednički osjećaj identiteta među pojedincima ujedinjenim zajedničkim ciljem.

Osim toga, maske mogu predstavljati transformaciju i dualnost, pozivajući gledatelje na razmišljanje o složenosti ljudske prirode. U filmovima kao što je "The Mask", naslovni predmet omogućuje svom nositelju da oslobodi drugu stranu sebe, zamagljujući granice između svoje inherentne osobnosti i osoba koje projiciraju. Ova tema odjekuje kod publike jer odražava dvostruke živote koje vode mnogi pojedinci, predstavljajući priliku za samoistraživanje i introspekciju.

Slika 9: Naslovna fotografija “Mask Off”

Maske nisu puki fizički objekti, oni sažimaju misterij, identitet i transformaciju, obogaćujući kinematografske priče. Njihova sposobnost maskiranja i otkrivanja, izazivanja straha i empatije te izazivanja društvenih normi čini ih svestranim alatom u snimanju filmova.

Enigmatična priroda maski poziva publiku na dublji angažman s likovima i pričama u kojima žive, čineći ih bezvremenskim i snažnim elementom kinematografskog pripovijedanja. Kroz maske filmaši pozivaju gledatelje da se suoče s vlastitom percepcijom identiteta i maskama koje nose u svakodnevnom životu, podsjećajući nas da se ispod svake fasade krije mnoštvo neispričanih priča.[6]

2.2. Koncept

Kako maska sama po sebi djeluje misteriozno htio sam to dodatno naglasiti tako da svaki put kada se ostvari kontakt s očima završi protagonist na nekom novom, misterioznom mjestu. Također, uvod je jako bitan i nisam htio da odmah krene glazba s videom, već da ambijentalni zvukovi (ptice, vjetar, cesta) stvore opušten i mirni ugođaj za početak koji će biti naglo prekinut s pjesmom.

U uvodu, glavna stvar je naglasiti kako glavni lik je običan čovjek koji obavlja normalnu jutarnju rutinu ali već u početku i prije nego što se probudi ima indikacija da će se nešto loše dogoditi.

Zatim nakon prvog kontakta s maskom u kuhinji, protagonist se nalazi na mostu (simbolika prelaska iz jednog u drugo “stanje”). Zatim se isti obrazac ponavlja nekoliko puta, koji simbolizira kako maska “upravlja” okolinom kojom se osoba kreće.

Sve tranzicije su naravno, popraćene dinamikom pjesme i naglašavaju emocije u određenom trenutku dok glavna atmosfera koja se provlači kroz film ostavlja dojam zbunjenosti, panike, agresije i straha.

Cilj je bio da, čim glazba krene odmah bude sve jako brzo i da se stvara neugodnost i anksioznost, kako bi se sve to "nakupilo" i puklo na kraju. I nakon svega, protagonist se budi, vidno drugačiji u crno-bijelom izdanju, aludirajući da ga je maska "uhvatila" i da to više nije "stari" on.

3. Praktični dio

U ovome dijelu ćemo se upoznati s kojom opremom je snimljeno, način na koji je snimljeno (kadrovi, montažerski "trikovi"), zatim proces montaže i korištenje određenih efekata.

3.1. Oprema

Uvijek sam volio izazove i htio sam si odredit nešto što bi me trebalo ograničavat u procesu snimanja, a da izvučem što bolji rezultat. Na primjeru filma "Slagalica Strave (2004)" kojeg su napisali James Wan i Leigh Whannell. Njih dvoje su mislili da bi najjeftiniji scenarij za snimanje uključivao dva glumca u jednoj prostoriji. Whannell je rekao: "Tako da zapravo, mislim da su nam ograničenja koja smo imali na našim bankovnim računima u to vrijeme, činjenica da smo htjeli zadržati film, pomogla da dođemo s idejama u filmu. Jedna je ideja bila da cijeli filmski set bude s dva glumca zaglavljena u dizalu i snimljena u kutu sigurnosnih kamera."

Wan je Whannellu iznio ideju o dvojici muškaraca vezanih lancima za suprotne strane kupaonice s mrtvim tijelom nasred poda i oni pokušavaju shvatiti zašto i kako su tamo završili.[2]

Tako sam se i ja odlučio da, kako ne posjedujem kameru, probam snimiti spot s mobitelom jer ionako danas mobiteli imaju jako dobro razvijene softvere i kamere da mi se učinila kao dobra ideja.

Uvijek težim nekom minimalizmu i htio sam to primijeti te koristiti samo prirodno osvjetljenje uz iznimku scene u sobi gdje je korištena stropna žarulja kako bi reprezentativno prikazala sjene.

3.2. Iphone 14 Pro

Svima je poznato da su Iphone uređaji među najskupljim mobitelima na tržištu ali i da imaju iznimno dobru kameru za snimanje videozapisa i fotografiranje. Kako se tehnologija eksponencijalno razvija nije ni čudo da današnji mobiteli skoro “stoje” uz bok s filmskim kamerama. Naravno da filmske kamere imaju puno više mogućnosti ali s ovim videospotom želim dokazati da se može i sa običnim mobitelom snimiti kvalitetan materijal!

Slika 10: Iphone 14 Pro

Specifikacije kamere na uređaju [3]:

- Glavna kamera od 48 MP: 24 mm, otvor blende od f/1,78, optička stabilizacija slike s pomakom senzora druge generacije, objektiv sa sedam elemenata, Focus Pixels 100 %
- Ultraširokokutna kamera od 12 MP: 13 mm, otvor blende od f/2,2 i vidno polje od 120°, objektiv sa šest elemenata, Focus Pixels 100 %
- 2 telefoto kamere od 12 MP (sa senzorom koji objedinjuje četiri piksela): 48 mm, otvor blende od f/1,78, optička stabilizacija slike s pomakom senzora druge generacije, objektiv sa sedam elemenata, Focus Pixels 100 %
- 3 telefoto kamere od 12 MP: 77 mm, otvor blende od f/2,8, optička stabilizacija slike, objektiv sa šest elemenata
- Optičko uvećanje od 3x, optičko umanjivanje od 2x, raspon optičkog zumiranja od 6x; digitalno zumiranje do 15x
- Zaštita za objektiv od kristala safira
- Prilagodljiva bljeskalica True Tone
- Photonic Engine
- Deep Fusion
- Smart HDR 4
- Portretni mod s naprednim bokeh efektima i kontrolom dubine
- Osvjetljenje portreta sa šest efekata (Prirodno svjetlo, Studijsko svjetlo, Konturno svjetlo, Reflektor, Monokromatski reflektor, High-Key Mono efekt)
- Noćni mod
- Portrete u noćnom modu omogućuje LiDAR skener
- Panorama (do 63 MP)
- Fotografski stilovi
- Makrofotografija
- Apple ProRAW
- Široki spektar boja za fotografije i Live Photos
- Korekcija objektiva (ultraširokokutna)
- Napredna korekcija crvenih očiju
- Automatska stabilizacija slike

- Uzastopno snimanje
- Geografsko označavanje fotografija
- Formati snimljenih slika: HEIF, JPEG i DNG

Snimanje videozapisa

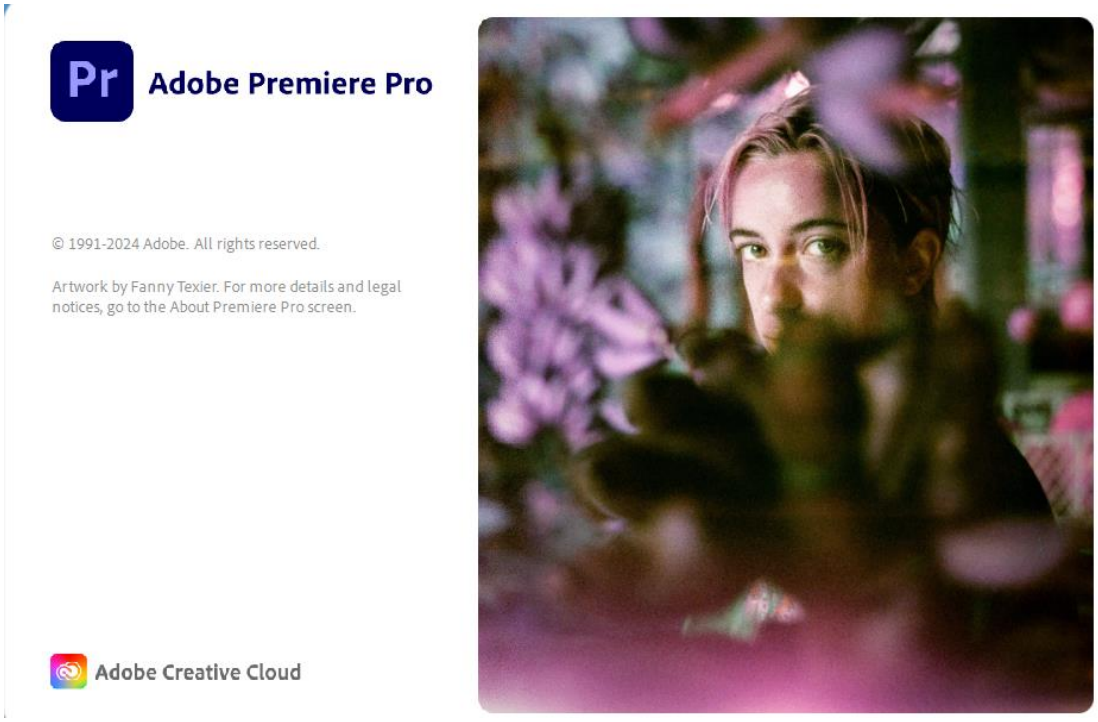
- Videosnimanje u rezoluciji od 4K pri 24, 25, 30 ili 60 fps
- Videosnimanje u HD rezoluciji od 1080p pri 25, 30 ili 60 fps
- Videosnimanje u HD rezoluciji od 720p pri 30 fps
- Kino mod rezolucije do 4K HDR pri 30 fps
- Akcijski mod rezolucije do 2,8K HDR pri 60 fps
- Snimanje HDR videozapisa uz Dolby Vision do 4K pri 60 fps
- ProRes snimanje videozapisa u rezoluciji do 4K pri 30 fps (1080p pri 30 fps na modelima sa 128 GB prostora za pohranu)
- Snimanje makrovideozapisa, uključujući usporene i ubrzane snimke
- Podrška za usporene videozapise rezolucije 1080p pri 120 ili 240 fps
- Ubrzani videozapisi sa stabilizacijom
- Ubrzana snimka u Noćnom modu
- Videozapis QuickTake
- Optička stabilizacija slike s pomakom senzora druge generacije za videozapise (glavna kamera)
- Dvostruka optička stabilizacija slike za videozapise (glavna i telefoto kamera)
- Optičko uvećanje od 3x, optičko umanjivanje od 2x, raspon optičkog zumiranja od 6x
- Digitalni zum do 9x
- Zumiranje zvuka
- Bljeskalica True Tone
- Kinematografska stabilizacija videozapisa (4K, 1080p i 720p)
- Videosnimanje s kontinuiranim autofokusom
- Snimaj fotografije od 8 MP dok snimaš videozapis od 4K
- Zum tijekom reprodukcije

- Formati videozapisa: HEVC, H.264 i ProRes
- Stereo snimanje

3.3 Adobe Premier

Izvornu verziju programa Adobe Premiere razvio je Adobe Systems. Prvi put je lansiran 1991. Premiere je bio jedan od prvih računalnih sustava za nelinearnu montažu. Prva verzija za Mac izdana je 1991., a prva verzija za Microsoft Windows izdana je u rujnu 1993. Njegova konačna verzija objavljena je 2002

Premiere Pro podržava video uređivanje visoke razlučivosti u razlučivosti do 10.240 × 8.192, do 32 bita po boji kanala, u RGB i YUV. Dostupno je uređivanje na razini audio uzorka, podrška za VST audio dodatak i 5.1 surround miksanje zvuka. Arhitektura dodatka omogućuje uvoz i izvoz formata, podržavajući široku paletu video i audio formata datoteka i kodeka na MacOS-u i Windowsima.



Slika 11: Adobe Premier Pro

Premiere Pro može se koristiti za uvoz videa, zvuka i grafike te za stvaranje novih, uređenih verzija videa koji se mogu izvesti u medij i format potreban za distribuciju. Prilikom izrade videozapisa pomoću programa Premiere Pro, različiti videozapisi, fotografije i audio datoteke mogu se uređivati zajedno. Videozapisima se mogu dodati naslovi i pokretna grafika, a filtri se mogu primijeniti zajedno s drugim efektima [4].

4. Montaža

Montaža u videografiji ključna je faza koja pretvara neobrađene snimke u uglađen konačni proizvod. Uključuje odabir, aranžiranje i manipuliranje video isječcima, zvukom i efektima kako bi se stvorila uvjerljiva narativna ili vizualna priča. Proces uređivanja je tehnički i kreativan, zahtijevajući ravnotežu umjetničke vizije i tehničkih vještina.

Video montaža je proces u postprodukciji kojim aranžiramo video snimke. Kako bi javnosti predstavili savršenu video montažu, videomontažeri moraju biti razumni i osigurati da imaju vrhunsko razumijevanje filma, televizije i drugih vrsta videografije.

Video montaža strukturira i predstavlja sve video informacije, uključujući filmove i televizijske emisije, video reklame i sl. Uređivanje videa dramatično je demokratizirano posljednjih godina softverom za uređivanje dostupnim za osobna računala. Uređivanje videa može biti teško i zamorno, stoga je razvijeno nekoliko tehnologija koje pomažu ljudima u ovom zadatku. Općenito, video uređivanje ima širok izbor stilova i primjena. [7]

Evo detaljnog pregleda ključnih koraka uključenih u proces uređivanja videozapisa:

4.1 Uvoz i organiziranje snimaka

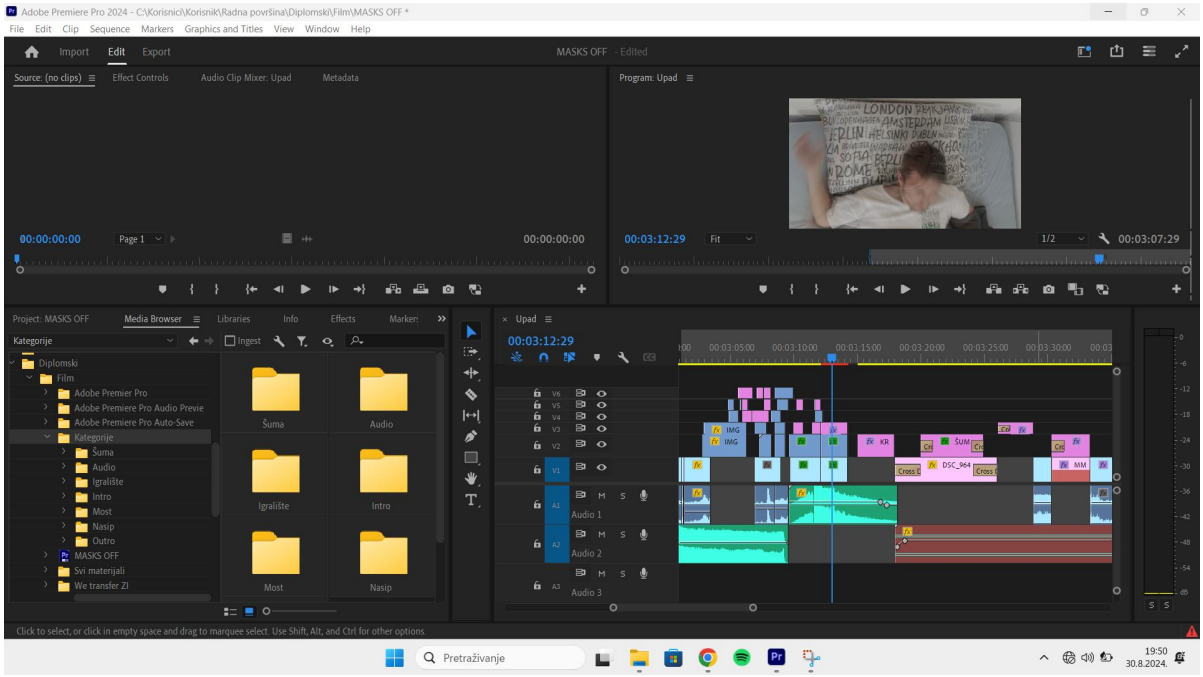
Uvoz i organiziranje snimke temeljni je korak u procesu uređivanja videozapisa. Ova faza je ključna za postavljanje učinkovitog tijeka rada, jer omogućuje uredniku da lako upravlja i pristupa video, audio i drugim medijskim datotekama tijekom cijelog projekta. Dobro organizirana medijska mapa štedi vrijeme, smanjuje zabunu i osigurava nesmetano odvijanje kreativnog procesa.

Prvi korak je prijenos svih neobrađenih snimaka, audio datoteka i dodatnih sredstava (kao što su grafike, fotografije ili animacije) s memorijskih kartica fotoaparata, vanjskih tvrdih diskova ili drugih uređaja za pohranu na računalo. To obično uključuje kopiranje datoteka u određenu mapu projekta na vašem računalu kako bi sve bilo organizirano.

Prilikom uvoza snimke, važno je osigurati da su datoteke u kompatibilnom formatu i kodeku koji glatko radi s odabranim softverom za uređivanje. Formati visoke razlučivosti poput ProRes, DNxHD ili MP4 obično se koriste, a svaki format ima kompromise u pogledu kvalitete i veličine datoteke.

Prije uvoza, urednik stvara novi projekt u softveru za uređivanje i postavlja postavke projekta, kao što su broj sličica u sekundi, razlučivost i specifikacije vremenske trake. Ispravne postavke osiguravaju usklađivanje snimke sa željenom izlaznom kvalitetom i formatom.

Mediji se zatim uvoze u softver za uređivanje jednostavnim postupkom povlačenjem i ispuštanjem datoteka u spremnik za medije projekta ili korištenjem funkcije uvoza softvera. Softver za uređivanje, poput Adobe Premiere Pro, omogućuje vam povezivanje s izvornim datotekama bez njihovog kopiranja u projekt, čime se štedi prostor na disku i održava nedestruktivan proces uređivanja.



Slika 12: Uvoz podataka u program

Nakon što se mediji uvezu, organiziranje snimke sljedeći je ključni korak za pojednostavljenje procesa uređivanja.

Većina softvera za uređivanje omogućuje stvaranje mapa unutar projekta za kategorizaciju medijskih datoteka. Uobičajene kategorije spremnika uključuju:

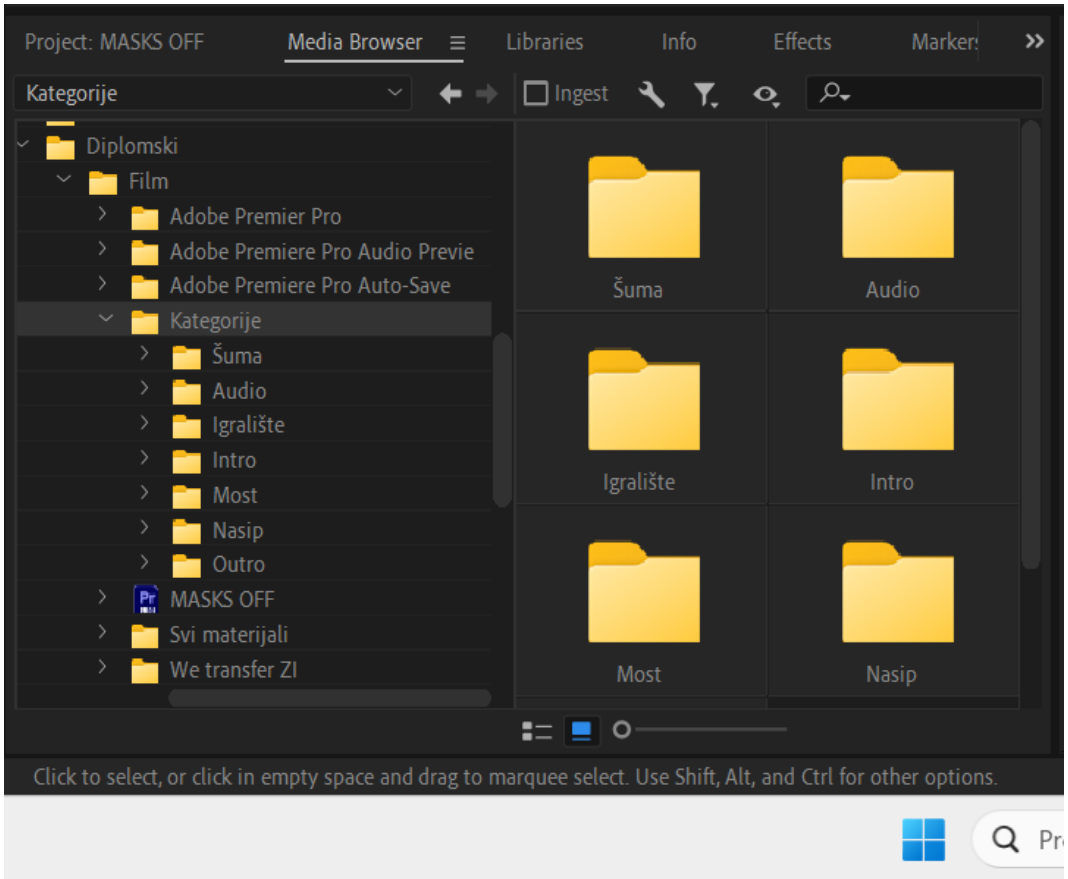
Po sceni ili sekvenci: Grupiranje isječaka po scenama ili sekvencama pomaže u upravljanju velikim projektima s više dijelova.

Po vrsti snimke: Odvajanje isječaka po vrsti snimke kao što su krupni planovi, široki snimci i B-roll pomaže u brzom pronalaženju željene snimke.

Prema vrsti medija: Kategorizacija prema vrsti medija, kao što su video, audio, grafika i efekti, omogućuje brzu navigaciju kroz različite vrste materijala.

4.2 Označavanje i preimenovanje isječaka

Preimenovanje isječaka s opisnim naslovima, kao što je "Scena 1 - Snimak 2 - Krupni plan", pomaže u brzom prepoznavanju određenih snimaka. Softver za uređivanje također dopušta upotrebu kodiranja boja za isticanje određenih isječaka, poput onih koji su dovršeni ili trebaju daljnji pregled.



Slika 13. Organizacija podataka

Dodavanje metapodataka i oznaka

Urednici mogu dodati metapodatke u isječke, kao što su ključne riječi, opisi scena ili detalji o snimci. Ovo je posebno korisno u velikim projektima gdje je ključno brzo pronalaženje određenih isječaka. Oznake kao što su "najbolji snimak", "potreban je pregled" ili "koristi za uvod" pomažu u upravljanju snimkama i određivanju prioriteta.

Stvaranje podisječaka i oznaka

Podisječci su kraći isječci stvoreni iz većeg isječka, fokusirajući se na određeni segment. Ovo je korisno za izdvajanje ključnih trenutaka unutar dugog snimanja. Oznake se također mogu koristiti za bilježenje važnih točaka u isječku, poput početka dijaloga ili znakova akcije.

Sigurnosne kopije i upravljanje datotekama

Održavanje sigurnosnih kopija svih uvezenih medija ključno je za sprječavanje gubitka podataka. Urednici često koriste redundantna rješenja za pohranu, kao što su RAID pogoni ili sigurnosne kopije u oblaku, kako bi zaštitili svoje snimke. Dosljedno spremanje projekta i pouzdana struktura datoteka osigurava da se ništa neće slučajno izgubiti tijekom postupka uređivanja.

Pregledavanje i odabir isječaka

Nakon uvoza, urednik pregledava sve snimke kako bi identificirao najbolje snimke i sekvence. Ovaj korak, poznat kao "bilježenje", uključuje pravljenje bilješki i označavanje ključnih trenutaka ili segmenata koji će se koristiti u konačnom rezu. Montažer traži najbolje snimke, uzimajući u obzir čimbenike kao što su kutovi kamere, osvjetljenje i performanse kako bi osigurao usklađenost snimke s vizijom projekta.

4.3. Stvaranje "Raw Cut-a"

Grubi rez je početni sklop odabranih isječaka poredanih u predviđenom nizu. Ovaj se korak usredotočuje na postavljanje strukture videozapisa, s malo pozornosti na fine detalje poput preciznog vremena ili prijelaza. Cilj je

uspostaviti narativni tok i osigurati da priča ima smisla. Grubi rez služi kao nacrt za konačno uređivanje, pružajući jasan pregled načina na koji snimka funkcionira zajedno.

4.4 Fino podešavanje

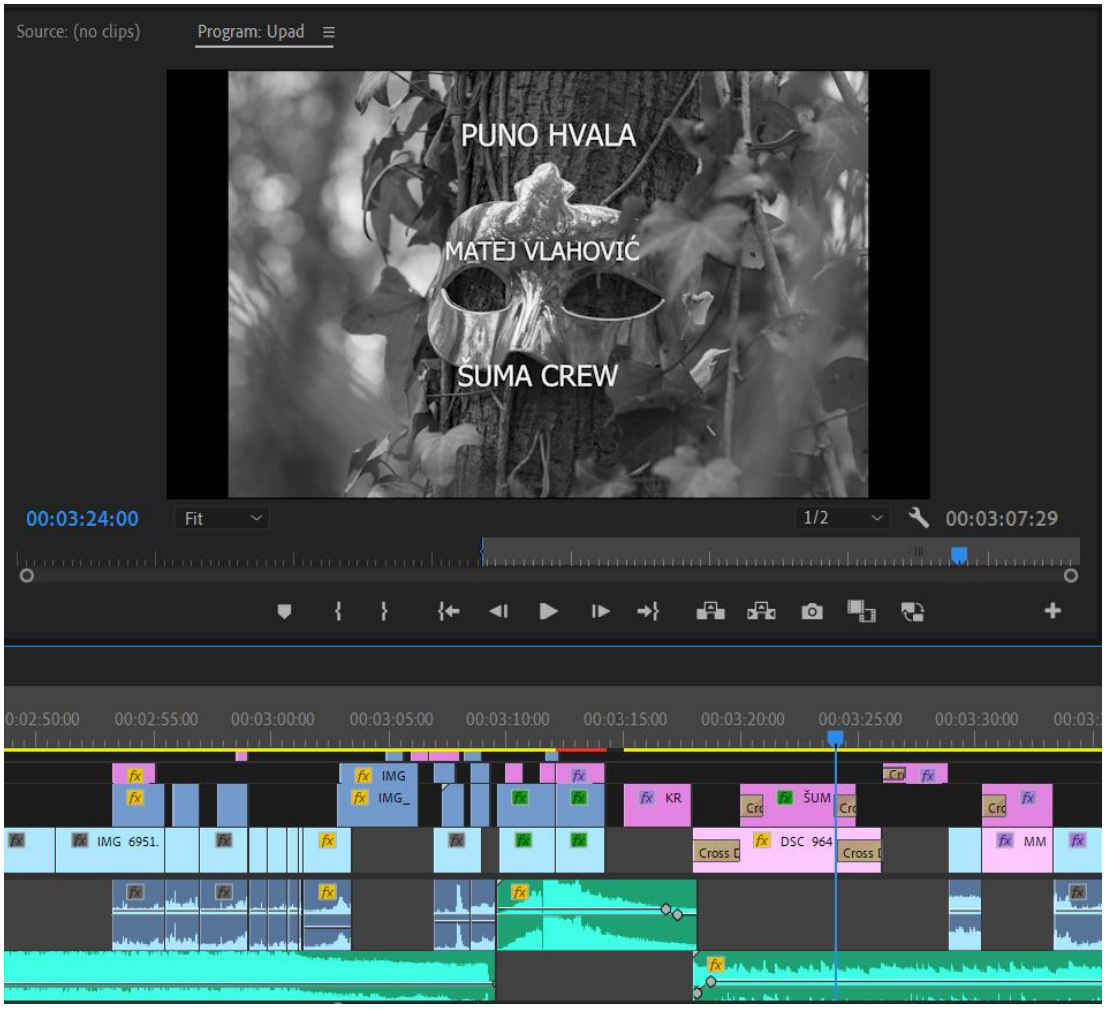
Nakon što je grubi rez gotov, prelazimo na usavršavanje, prilagođavanje tempa, skraćivanje isječaka i fino podešavanje prijelaza kako bi poboljšali tijek pripovijesti. Ovaj korak uključuje sinkronizaciju zvuka, usklađivanje radnje kroz dijelove i osiguravanje kontinuiteta vizualnih i narativnih elemenata. Također prilagođavamo vrijeme isječaka kako bi odgovarao ritmu zvuka ili kako bi izazvao određene emocije kod publike.

4.5 Dodavanje efekata, grafika i korekcija boja

U ovoj fazi uključujemo vizualne efekte, grafiku i naslove koji poboljšavaju pripovijedanje videa. Korekcija boja bitna je za postizanje dosljednog izgleda i dojma u cijelom videozapisu, prilagodbom boja za stvaranje željenog ugođaja i za ispravljanje nedosljednosti ekspozicije ili osvjetljenja. Vizualni efekti mogu varirati od jednostavnih prijelaza do složenih animacija, ovisno o potrebama projekta.

4.5.1. Tekst

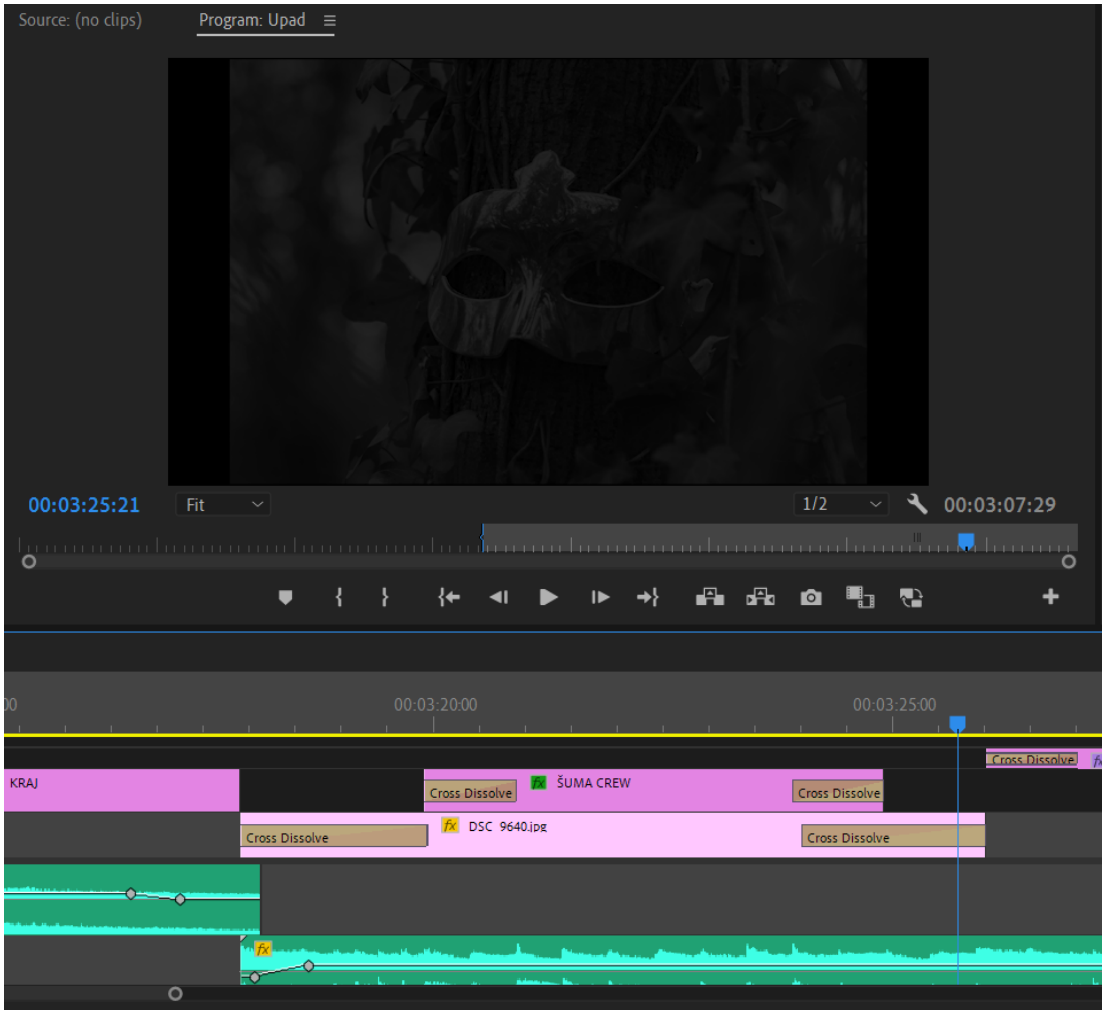
Ima gotovo na desetine tisuća načina na koji se može obraditi tekst u sklopu videa i koji se koriste na različite načine za dobivanje određenog efekta. Da ne prolazim kroz sve njih objasniti ću na jednom primjeru na samoj završnici videa.



Slika 14: Obrada teksta

U vremenskoj traci vidimo u ravnini s okomitom plavom linijom dva roza “prozora”, jedan je za fotografiju a drugi za tekst. Ovo je više manje klasično za otvaranje/zatvaranje filmova i ima raznih mogućnosti u korištenju efekata i prijelaza. Cilj je da se prvo pojavi slika a zatim nakon sekunde dolazi tekst s fade in-om* i stoji nekoliko sekundi zatim s fade out-om* odlazi a slika stoji još određeno vrijeme i zatim ona isto s fade out-om odlazi.

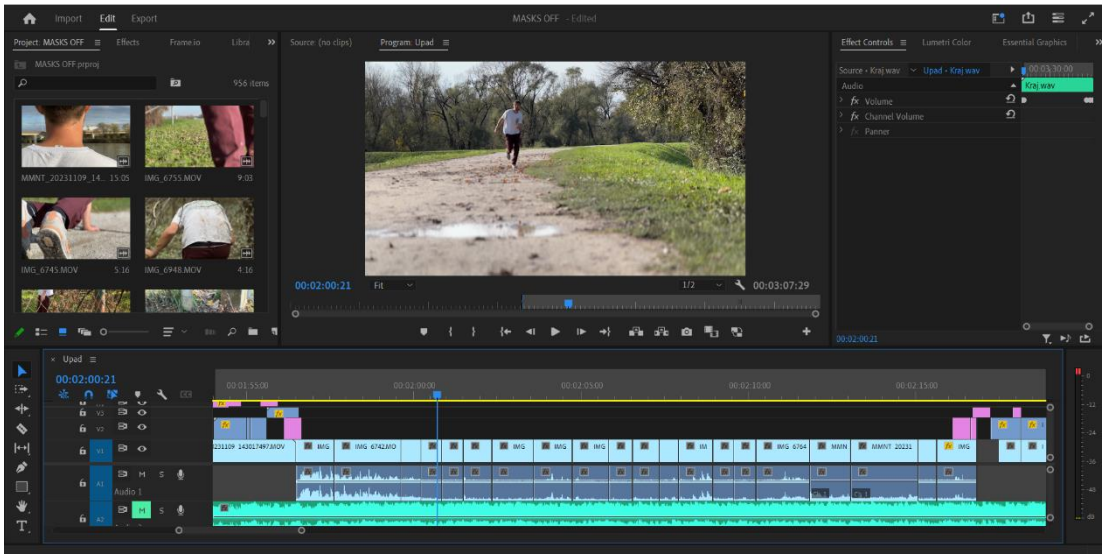
Fade in/out* - postepeno pojavljivanje/nestajanje teksta



Slika 15: Fade out efekt

4.5.2. Efekt “izrezanog” trčanja

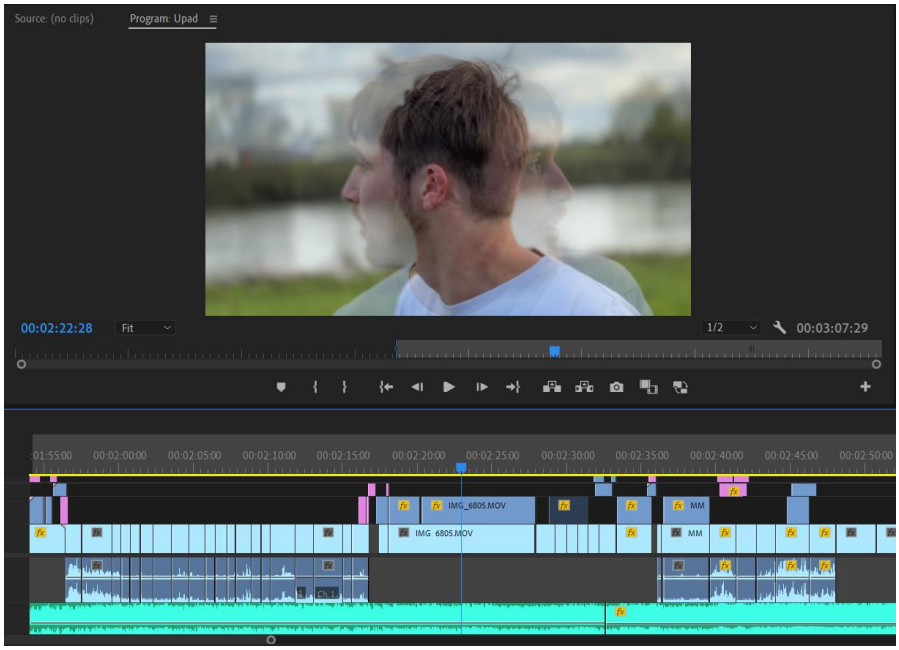
Jako popularni efekt u videospotovima, pogotovo u glazbenim žanrovima hip hop, punk, skate punk, rock i sl. Cilj efekta je da snimite cijelu scenu trčanja i onda ju seciramo i odrežemo određene dijelove unutar cijelog snimka(kao što se vidi dolje na slici) i spojimo ostale dijelove zajedno i dobijemo željeni efekt.



Slika 16: ”Izrezano trčanje”

4.5.3. Mističan, “trippy” efekt

Također jedan od nerijetko korištenih efekata je i takozvani trippy efekt koji je jako efikasan i jednostavan za napraviti. Sve što je potrebno napraviti je duplicirati originalni video i malo ga pomaknuti da “kasni/rani” u odnosu na original te primijeniti transparenciju u određenom postotku. Ima još puno postavki koje se mogu podesiti ali ovo je glavni recept.



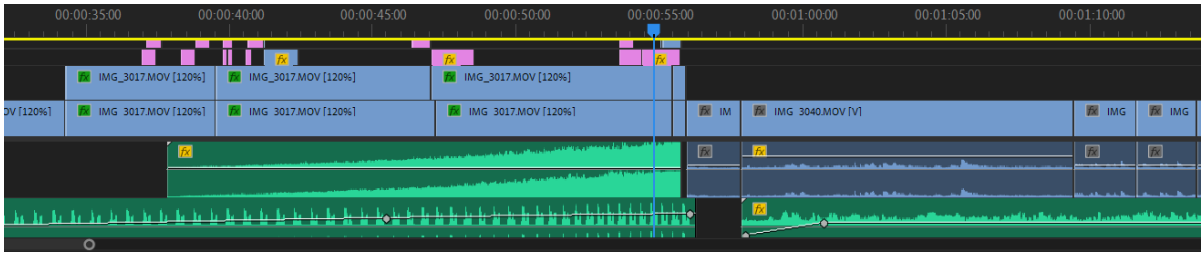
Slika 17: “Trippy efekt”

4.6 Dizajn zvuka i audio miks

Zvuk je kritičan element uređivanja videa koji značajno utječe na iskustvo publike. Ovaj korak uključuje uređivanje i sinkronizaciju dijaloga, zvučnih efekata i glazbe u pozadini. Uređivač prilagođava razine kako bi osigurao jasnoću i ravnotežu zvuka, eliminirajući šum i poboljšavajući određene zvukove koji odgovaraju atmosferi scene. Ispravno miksanje zvuka može unaprijediti video, učiniti ga impresivnijim i privlačnijim.

Isto kao i kod efekata, ima jako puno mogućnosti podešavanje zvuka. Iako postoje posebni programi za obradu zvuka, Premier drži do raspona mogućnosti i stvarno se može puno toga postići u samo jednom programu.

Najosnovniji alat na traci za audio je “olovka” s kojom samo kliknemo na liniju od zvuka i stvori se točkica i možemo ih napraviti koliko hoćemo cijelom dužinom. Cilj toga je da imamo točno lijevo i desno mjere u decibelima i možemo vidjeti što trebamo pojačati i na koji način. Najčešće je to da se uvijek stiša na početku zvuk i da postepeno pojačavajući dolaze ambijentalni i ostali zvukovi.



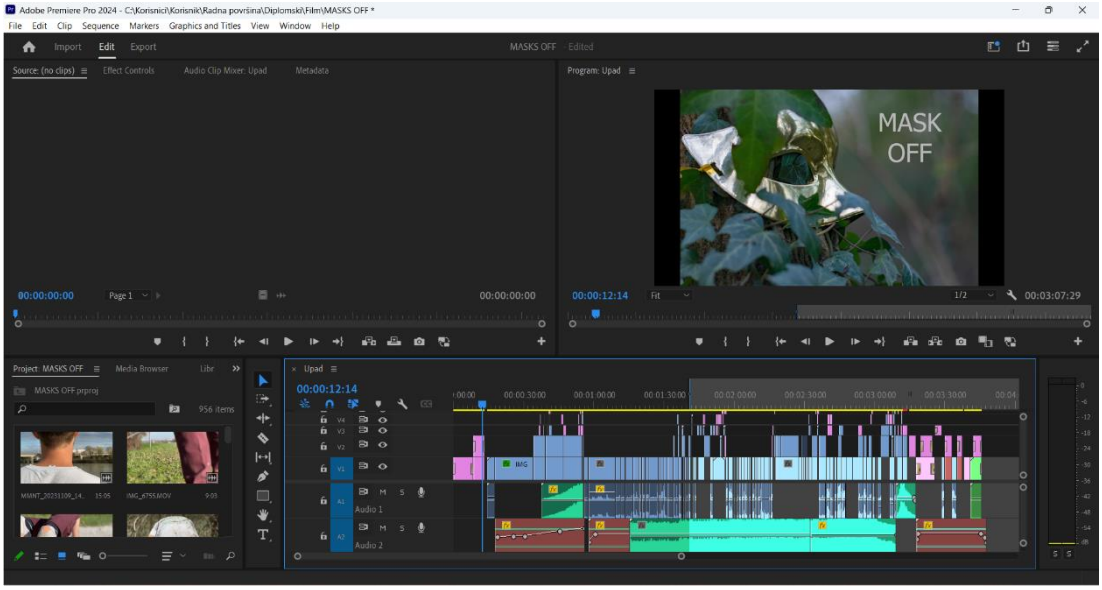
Slika 18: Traka za obradu zvuka

4.7 Pregled i povratne informacije

Povratne informacije bitan su dio procesa uređivanja, pružajući uvide koji mogu pomoći u poboljšanju konačnog isječka. Ova faza može uključivati višestruke krugove revizija, usredotočujući se na prilagodbe u tempu, odabiru snimaka ili efektima kako bi se ispunili ciljeve projekta.

4.8 Izvoz završnog reza (Final Cut)

Nakon što su sve revizije dovršene, video se izvozi u traženi format i spreman je za distribuciju. Postavke izvoza ovise o platformi, bilo da se radi o webu, emitiranju ili kinu. Urednik osigurava da video zadrži najvišu kvalitetu dok ispunjava tehničke specifikacije svog konačnog odredišta.



Slika 19: Izgled konačne vremenske trake

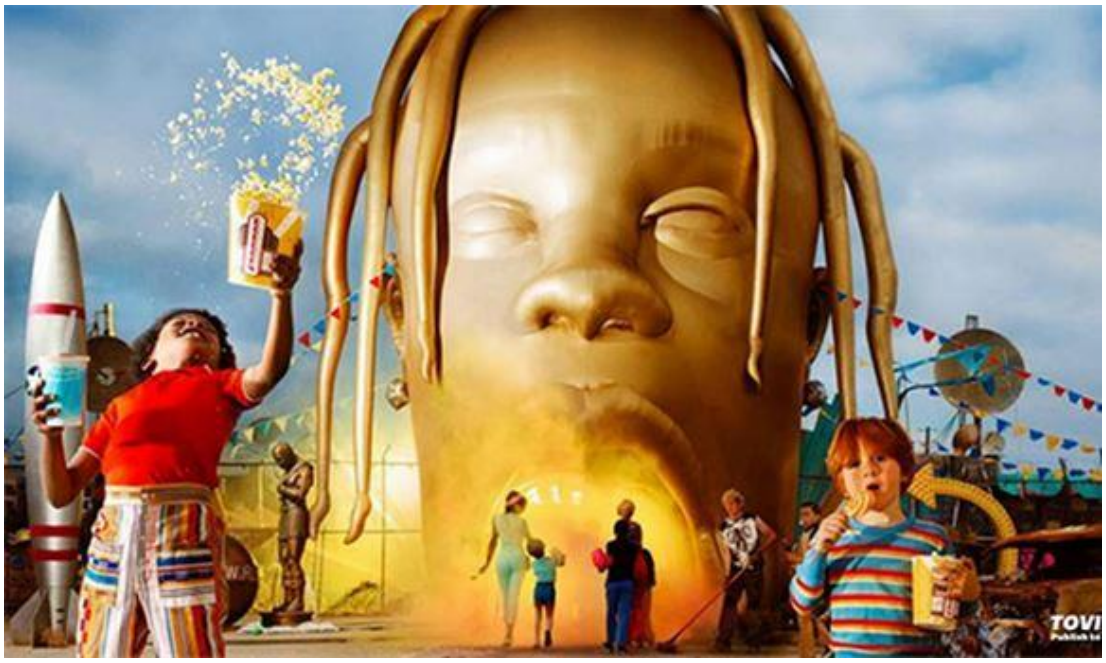
Montaža u videografiji je pedantan proces koji oživljava priču, spajajući tehničku vještinu s kreativnom intuicijom. Pažljivim organiziranjem, odabirom i doradom snimke, montažer oblikuje narativ, stvarajući besprijekorno i privlačno iskustvo gledanja. Konačni cilj je stvoriti uvjerljivu vizualnu priču koja odjekuje u publici, čineći montažu temeljnim aspektom tijeka videografskog rada.

4.9 Trenutni i budući trendovi u glazbenoj video industriji

U krajoliku digitalnih medija koji se brzo razvija, glazbeni spotovi i dalje su vitalni medij za umjetnike koji se mogu povezati sa svojom publikom i stvarati trajan dojam. Tijekom proteklog desetljeća, glazbena video industrija prošla je značajnu transformaciju, vođenu tehnološkim napretkom, mijenjajući preferencije gledatelja i utjecaj društvenih medija.

Jedan od najistaknutijih trendova u suvremenim glazbenim spotovima je integracija napredne tehnologije. Porast visoke razlučivosti (HD) i 4K rezolucije postao je standard, što omogućava zadivljujuću vizualnu jasnoću i zamršene detalje koji poboljšavaju iskustvo gledanja. Osim rezolucije, upotreba računalno generiranih slika (CGI) i vizualnih efekata (VFX) dosegla je nove visine, omogućujući umjetnicima da stvaraju maštovite svjetove i scenarije koje bi bilo nemoguće snimiti u stvarnosti.

Glazbeni spotovi poput "Sicko Mode" Travisa Scotta ili "Bellyache" Billie Eilish pokazuju kako CGI i VFX mogu stvoriti vizualno očaravajuća iskustva koja guraju granice kreativnosti.



Slika 20: Screenshot iz spota "Sicko Mode" Travisa Scotta

Drugi značajan trend je sve veća važnost platformi društvenih medija. Pojavom platformi poput Tiktok i Instagrama, glazbeni spotovi više nisu ograničeni na tradicionalne televizijske kanale ili YouTube. Sadržaj kratkog oblika i virusni izazovi postali su središnji za promociju glazbe. Na primjer, pjesme koje steknu popularnost na Tiktok-u često vide ponovno uspostavljanje uspjeha, vođene

sadržajem koji generira korisnik i izazove virusnog plesa. Ovaj pomak doveo je do fragmentirane distribucije, gdje su glazbeni videozapisi prilagođeni formatu i publici svake platforme društvenih medija.

Interaktivna iskustva također stvaraju valove u glazbenoj video industriji. Umjetnici eksperimentiraju s virtualnom stvarnošću (VR) i proširenom stvarnošću (AR) kako bi stvorili zanimljiva i participativna iskustva. Na primjer, glazbeni video za Weeknd-ove "Blinding Lights" uključivao je AR komponentu u kojoj bi gledatelji mogli komunicirati s videozapisom putem svojih pametnih telefona, poboljšavajući angažman i nudeći novi način iskustva glazbe.

Nadalje, sve je veći naglasak na pripovijedanju i kinematografskoj kvaliteti. Glazbeni se videozapisi sve više tretiraju kao kratki filmovi, s zamršenim zapletima, razvojem likova i visokim produkcijskim vrijednostima. Ovaj trend odražava širi kulturni pomak prema procjeni narativne dubine i umjetničkog izraza. Videozapisi poput Beyoncé-inog "Black Is King", a Kendrick Lamar "Alright" pokazuju kako se glazbeni videozapisi mogu baviti društvenim problemima i prenositi snažne poruke kombinacijom uvjerljivih vizuala i snažnog pripovijedanja.

4.10 Budućnost glazbenih spotova

Gledajući unaprijed, budućnost glazbenih spotova vjerojatno će oblikovati nekoliko ključnih čimbenika. Jedan od glavnih utjecaja bit će kontinuirana evolucija tehnologije. Kako VR i AR tehnologije postaju sve sofisticiranije i dostupnije, možemo očekivati još više uronjenih i interaktivnih glazbenih iskustava.

Uloga umjetne inteligencije (AI) u glazbenoj video produkciji još je jedno područje koje treba gledati. Alati koji se temelje na AI već mogu generirati glazbene videozapise pomoću algoritama i strojnog učenja, analizu trendova i

preferencija gledatelja kako bi stvorili sadržaj koji odjekuje s publikom. Iako je ova tehnologija još uvijek u ranoj fazi, ona ima potencijal revolucionirati stvaranje sadržaja, nudeći personalizirane i dinamički generirane glazbene videozapise prilagođene individualnim ukusima.

Alati vođeni umjetnom inteligencijom sve se više koriste za pojednostavljenje procesa uređivanja videozapisa. Na primjer, platforme poput Adobe Premiere Pro i DaVinci Resolve uključile su značajke umjetne inteligencije za automatsko rezanje, ispravljanje boja i organiziranje snimke. AI algoritmi mogu analizirati ritam i raspoloženje pjesme, predlažući izmjene koje su u skladu s emocionalnim tonom pjesme. To omogućuje urednicima da učinkovitije stvaraju glazbene videozapise, oslobađajući vrijeme za kreativne odluke.

Štoviše, AI alati mogu predložiti najbolje snimke iz sirove snimke, uskladiti rezove s ritmom glazbe, pa čak i generirati alternativne izmjene za usporedbu. Ovo je posebno korisno za urednike koji rade u kratkim rokovima, budući da AI može nositi se s dugotrajnim zadacima, omogućujući im da se usredotoče na složenije aspekte pripovijedanja.

AI se također koristi za stvaranje zadivljujućih vizualnih efekata koji su nekoć bili mogući samo kroz vremenski intenzivan ručni rad. Alati kao što su Runway i DeepArt omogućuju kreatorima korištenje umjetnosti i efekata generiranih umjetnom inteligencijom u stvarnom vremenu, nudeći novu razinu vizualne složenosti i prilagodbe. Ovi alati mogu generirati potpuno nove scene, modificirati pozadine ili čak stvoriti animirane likove na temelju jednostavnog unosa.

Zamislite mogućnosti kada možete stvarati glazbene videozapise posebno skrojene prema vašem jedinstvenom zvuku i umjetničkoj viziji.

Slika 21: AI psihodelični spot

Međutim, važno je prepoznati da postoje izazovi i zablude o glazbenim videima generiranim umjetnom inteligencijom.

Stabilnost u videozapisima generiranim umjetnom inteligencijom trenutačno je ograničena i često je vidljivo titranje okvira. Unatoč ovim ograničenjima, potencijal za glazbene videospotove generirane umjetnom inteligencijom iznimno je uzbudljiv, nudeći pogled u budućnost glazbene video produkcije.

Od vizualnih prikaza koji oduzimaju dah do zadivljujućeg pripovijedanja, glazbeni videi generirani umjetnom inteligencijom imaju moć transformirati glazbenu industriju i redefinirati način na koji doživljavamo glazbu.[8]

4.11 Algoritmi strojnog učenja

Algoritmi strojnog učenja igraju značajnu ulogu u stvaranju glazbenih videa generiranih umjetnom inteligencijom, koristeći podatke za učenje i predviđanje.

Jedan uzbudljiv primjer je OpenAI-jev MuseNet, koji može generirati pjesme s do 10 različitih instrumenata i glazbu u do 15 žanrova, oponašajući poznate skladatelje poput Mozarta i današnje vrhunske skladatelje.

Slika 22: MuseNet Ai program za “stvaranje” glazbe

Generative Adversarial Networks (GAN) također se koriste za generiranje nevjerojatnih vizualnih efekata, pa čak i cijelih glazbenih videa.[8]

Vizualno pripovijedanje bitna je komponenta glazbenih videa generiranih umjetnom inteligencijom jer omogućuje stvaranje vizuala koji pričaju priču i izazivaju snažne emocije.

AI može poboljšati kvalitetu videozapisa otkrivanjem mutnih i izobličenih područja u videosnimkama i njihovim automatskim ispravljanjem, što rezultira uglađenijim konačnim proizvodom.

Kreativni proces koji stoji iza vizualnog pripovijedanja u glazbenim videozapisima generiranim umjetnom inteligencijom često uključuje eksperimentiranje s različitim tehnikama umjetne inteligencije, kao što je uređivanje pozadine, igranje pokretima kamere i transformiranje sredstava za stvaranje vizualno zanimljivih scena. [8]

Uz to, utjecaj društvenih medija i dalje će rasti, što potencijalno vodi do novih formata i platformi za distribuciju glazbenih videozapisa. Umjetnici i kreativci mogu iskoristiti nove trendove društvenih medija za eksperimentiranje s novim stilovima i pristupima, dodatno zamagljujući crte između tradicionalnih glazbenih spotova i sadržaja na društvenim mrežama.

Integracija interaktivnih značajki i streaminga uživo mogla bi postati rasprostranjenija, omogućujući fanovima da sudjeluju u stvarnom vremenu i stvaraju osjećaj za zajednicu oko glazbenih spotova.

Slika 23: Kino u budućnosti

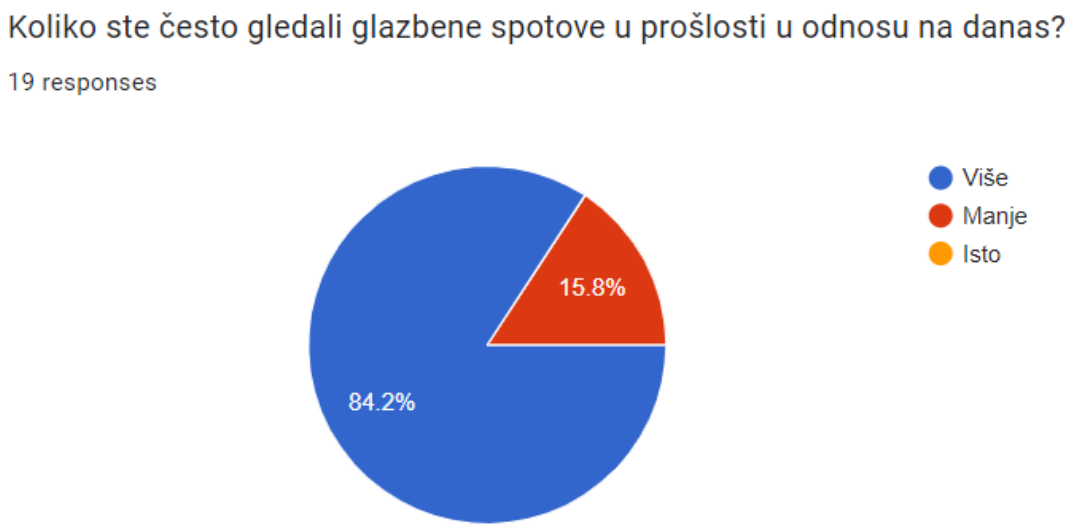
Održivost i etička razmatranja također mogu igrati istaknutiju ulogu u budućnosti glazbenih spotova. Kako svijest o okolišu raste, može doći do povećanog pritiska na industriju da usvoji više održive prakse u proizvodnji i distribuciji. To bi moglo uključivati upotrebu ekološki prihvatljivih materijala, smanjenje ugljičnih otisaka i promicanje društvene odgovornosti putem glazbenog video sadržaja.

Glazbena video industrija je u stanju toka, vođena tehnološkim napretkom, utjecajem društvenih medija i razvijajućim preferencijama gledatelja. Dok gledamo u budućnost, jasno je da će glazbeni videozapisi i dalje inovirati, nudeći nove i uzbudljive načine kako se umjetnici povezuju sa svojom publikom dok integracijom novih tehnologija, utjecaj AI -ja i rastući naglasak na održivosti vjerojatno će oblikovati sljedeću eru glazbene video produkcije.

5. Istraživanje

Glazbena, kao i video industrija je relativno nova i tek se počela intenzivno razvijati kada se je počeo nazirati profit što je donijelo jako puno dobrih, a i loših stvari. Sigurno da je jako pozitivno utjecala na razvitak društva, spajanje generacija i ujedinjenje ljudi iz cijelog svijeta no također je i pokazalo svoju tamnu stranu, iskorištavanja i uvjetovanja izvođača kao i mnoge druge stvari koje dolaze kada su ogromni novci u igri.

Istraživanje se fokusira na navike potrošača različitih dobnih skupina i kako su oni prolazili kroz trendove unazad nekoliko destaka godina, te koji su sve i po čemu spotovi izdvajali od drugih.



Bilo je za pretpostaviti kako se osjeti pad u gledanju spotova s obzirom na nove generacije potrošača i njihovih zahtjeva. Kako smo i prije bili spomenuli, danas svakome je dostupno jako puno različitog sadržaja na puno različitih platformi i “teško” je održati većinu u jednom zadanom okviru. Zato su video spotovi prije

imali puno više utjecaja jer nisu svi to pratili (ni bili zainteresirani), ali oni koji su pratili svi su bili “povezani” prema novom kulturološkom pokretu.

To vidimo i u anketu gdje 84% sudionika gleda puno manje video spotove danas s obzirom na prije, dijelom zbog novih tehnoloških navika, a i sadržaja koji se nudi.

Koji su vam bili omiljeni glazbeni spotovi iz prošlosti? Navedite i objasnite zašto su vam se svidjeli.

"Chop Suey!" - System of a Down: Ikoničan spot s frenetičnim vizualima koji prate energičnu i nepredvidljivu prirodu pjesme, postao je ključan za nu-metal žanr.

"Black Hole Sun" - Soundgarden: Ovaj spot je poznat po svojim nadrealnim, deformiranim vizualima i mračnim tonovima, koji savršeno odgovaraju psihodeličnoj prirodi pjesme.

O-zone:Dragostea din tei Jako dobro ukomponirana strip animacija u spotu. Pjesma je zarazna-kao i spot. Dečki iz benda mogu plesat na krilu aviona. Sve navedeno je razlog zašto mi je ovo omiljeni spot.

Outkast - Ms.Jackson, Rihanna - Umbrella, Sting- Englishman in New York Općenito spotovi pop i rap pjesama 90ih i 2000ih. Smatram da je ta MTV era vrhunac glazbenih spotova. Osim toga odlični su spotovi nekih poznatih redatelja ili producenata kao što je David Fincher napravio za Stinga.

Također, jednu jako zanimljivu stvar je istaknuo jedan sudionik:

Beastie Boys Sabotage, Jamiroquai - Virtual Insanity, Fatboy Slim - right now;praise you, Bjork -Army od me; Nirvana - Smells Like teen Spirit, Soundgarden - Black hole Sun, PIL - Don't ask me, Aphex Twin - Windowlicker, Outcast - Hey ya, Die Antwoord - Fok Julle naaiers, Rammstein - Sonne, White stripes - the hardest button i još more toga. Neki od njih su imali zanimljivu, filmsku priču, neki su vizualno impresivni, neki su jednostavno zabavni, neki su fora, a neki od ovih koje sam nabrojao su uznemirujući. Znači, bitna je ideja i bitna je pjesma, ne sjećamo se baš nekih fantastičnih spotova za neke loše pjesme, znači prvo mora biti dobra stvar onda dobra ideja za videospot.

Kako je tehnologija (poput pametnih telefona i društvenih medija) utjecala na način na koji se glazbeni videospotovi proizvode i konzumiraju danas?

Tehnologija (pametni telefoni i društveni mediji) dramatično je promijenila način na koji se glazbeni videospotovi proizvode i konzumiraju. S napretkom kamera na pametnim telefonima, produkcija videa postala je dostupnija i manje skupa, omogućujući izvođačima da sami kreiraju visokokvalitetne spotove bez velikih budžeta. Ovo je otvorilo vrata nezavisnim umjetnicima da se istaknu.

Slika 24: Logo

Društvene mreže, poput YouTubea, TikToka i Instagrama, preoblikovale su način na koji se spotovi dijele i konzumiraju. Kroz kratke video formate i viralne izazove, glazbeni spotovi postaju dijelovi šireg digitalnog ekosustava. Publika sada konzumira glazbu kroz kraće isječke ili remikse, što povećava vidljivost i popularnost pjesama. Također, izvođači koriste društvene mreže kako bi bili u izravnijem kontaktu s fanovima, što dodatno povećava interakciju i angažman oko glazbenih spotova.

Youtube-ov algoritam prije je bio bolji za istraživanje glazbe a ujedno je i nosio video spotove sa sobom, kako su Spotify i Dezzer i ostali napravili kvalitetnije aplikacije za slušanje i istraživanje nove glazbe video spotovi su drastično pali s obzirom da ih oni ne koriste

Ne znam, možda kako su nas društveni mediji otupili i odveli u nekakvom lažnom i samo materijalno smjeru, mislim da tako i današnji spotovi više u smjeru brzi auti, brza lova, brze žene, brza droga. Izbjegavam društvene medije , tako da ne znam na koji način se spotovi konzumiraju na istima.

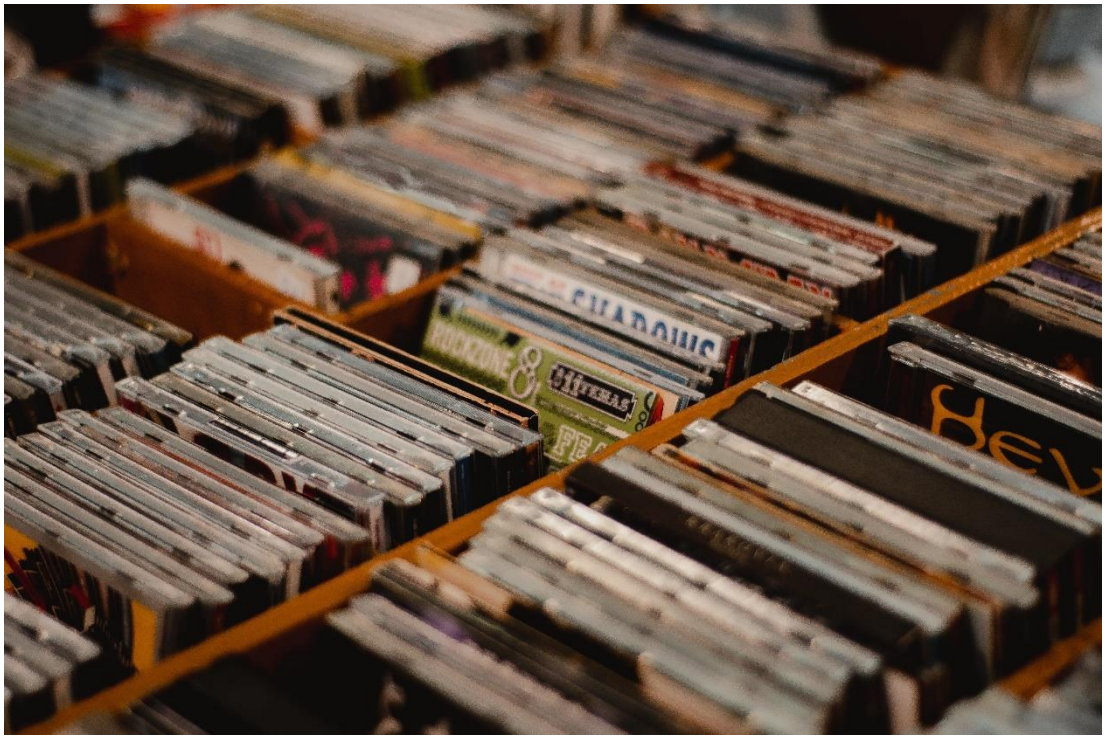
Mislite li da glazbeni spotovi još uvijek značajno utječu na popularnost izvođača? Zašto ili zašto ne?

Ne, zato jer ljudi više nemaju tri ili više minuta ostaviti za gledanje video spotova

Ne, jer većina ljudi sluša glazbu preko Spotify-a koji ne podržava spotove. Barem šta se mene tiče. Ne znam kad sam zadnji put pogledala spot za neku novu pjesmu.

Slika 25: Logo

Mislim da ne jer dostupnost muzike na streaming-u je sasvim dovoljna, prije je bilo teško doći do muzike, doslovno si morao kupovati CD-e, MTV je bio popularan jer kada si gledao spot istodobno si i slušao bend koji si volio a možda nisi imao CD.



Slika 26: CD

Mislim da utječe, jer u današnje doba mora biti neki video zapis, jer kakav je to singl ako nema prateći video. Neke stvari sigurno mogu proći i bez videa, ali uz videospot dobije se još jedna dimenzija te iste pjesme.

Smatram da utječu iz razloga što je video sadržaj zastupljen danas više nego ikada prije. Možda i pojava spotova snimljenih isključivo u vertikalnim formatu prilagođena mobitelima i aplikacijama za društvene mreže.

Postoje li određene teme ili koncepti za koje vjerujete da su prevladavali u prošlim glazbenim spotovima nego danas? Ako je tako, koji su?

U prošlim glazbenim spotovima često su prevladavale teme poput glamura, luksuza i hedonizma, osobito u žanrovima kao što su pop i hip-hop. Bilo je uobičajeno vidjeti naglasak na materijalnom bogatstvu, zabavama i raskošnom životnom stilu. Također, spotovi su često bili više usmjereni na stiliziranu estetiku i koreografiju, prikazujući izvođače u idealiziranim okruženjima.

Danas, glazbeni spotovi sve češće istražuju dublje i složenije teme, poput identiteta, društvene pravde, mentalnog zdravlja i osobnih borbi. Više se cijeni autentičnost i emocije, a tehnologija poput animacije i virtualne stvarnosti omogućava izvođačima da prenesu te složenije teme

Loši video efekti i koreografije 2000tih godina će uvijek bit okrunjeni kao zlatno doba spotova

Ljudi su danas puno više "woke" i puno su više spotovi bazirani na političkim mišljenjima i društvenim stavovima kao što je spolnost i sl. Prije je toga bilo puno manje, ali mislim da su se glazbenici slobodnije izražavali jer ih nisu ljudi instantno razapeli idući dan na internetu.

U domaćoj glazbenoj sceni sigurno su one scene gdje izvođač sjedi za klavirom i nekakva djevojka, ili pleše, ili prelazi prstima po raznim predmetima.. danas toga više nema, barem se nadam...

Možete li se sjetiti glazbenog spota koji je imao značajan kulturni ili društveni utjecaj?

Jedan od glazbenih spotova koji je imao značajan kulturni i društveni utjecaj je "This Is America" od Childisha Gambina (Donalda Glovera). Spot se istaknuo svojom snažnom porukom o rasizmu, nasilju i oružanom nasilju u Americi, kombinirajući potresne vizuale s plesnim koreografijama koje reflektiraju povijesne i suvremene društvene probleme. Spot je izazvao brojne diskusije i analize zbog svoje simbolike i načina na koji prikazuje američku kulturu, te je postao jedan od najkomentiranijih glazbenih videa u posljednjih nekoliko godina, ostavljajući trajan utjecaj na društveno-političke razgovore.

50cent - Candy Shop

Pa 90ih zasigurno je spot Nirvana - Smells Like teen Spirit bio nešto što je potpuno preokrenulo glazbenu scenu. Tim spotom je završila era velikih stadionskih "hair" metal bendova (do tada su Guns 'n' Roses sigurno bili najveći bend na svijetu) i pojavili su se mali "prljavi" bendovi koji su imali stvarne, depresivne priče koje se nisu baš mogle čuti u nekakvom mainstreamu.

Slika 27: Nirvana Smells Like Teen Spirit

Što mislite o porastu glazbenih videa animiranih i virtualne stvarnosti? Preferirate li ih u odnosu na tradicionalne videozapise?

Porast animiranih glazbenih videa i videa u virtualnoj stvarnosti donosi potpuno novu dimenziju kreativnosti, omogućujući izvođačima da stvaraju vizuale koji nadilaze ograničenja stvarnog svijeta. Ovi formati pružaju impresivnije i interaktivnije iskustvo za gledatelje. Iako su inovativni i privlačni, preferencije između ovih novih formata i tradicionalnih videa ovise o osobnom ukusu. Tradicionalni spotovi često pružaju toplinu i autentičnost, dok animirani

i VR videi nude jedinstvenu kreativnu slobodu i nove načine interakcije s publikom. Oba formata imaju svoje mjesto u glazbenoj industriji.

Ne uspoređujem ih.

Ne preferiram, ali ako je neka dobra ideja ili priča ili zanimljivo vizualno iskustvo, nemam ništa protiv

Što predviđate koji će biti trendovi ili inovacije u glazbenim spotovima u sljedećih 5-10 godina?

U sljedećih 5-10 godina glazbeni spotovi će vjerojatno postati interaktivniji, omogućujući gledateljima da biraju tijek videa i personaliziraju iskustvo. Tehnologije poput virtualne i proširene stvarnosti postat će sve prisutnije, stvarajući impresivne vizualne doživljaje. Umjetna inteligencija igrat će veću ulogu u produkciji, od generiranja sadržaja do prilagodbe publici, dok će napredak u CGI i 3D animaciji omogućiti stvaranje inovativnih i fantastičnih svjetova.

Apstraktnost, više korištenje AI-a.

Možda griješim, ali moja je percepcija da će ih biti sve manje jer se nikome ne da gledat video od 3 minute. Malo žalosno, ali istinito.

Pop kultura je uvijek centar glazbenih spotova i iskreno ne mogu pogoditi u kojem će smjeru ona ići u idućih 5-10 godina. Zadnjih godina je pop kultura

jako plitka zbog loše glazbe i još gorih tekstova pa ni spotovi ne mogu biti puno bolji, a bojim se da neće biti puno bolje ni u bliskoj budućnosti.

Iz ankete možemo izvući zaključak kako, nebitno na generaciju, svi osjećaju kako se današnja glazbeno-video industrija prilagođava novim platformama i kako je prije, sve bilo iskrenije i povezanije među slušateljima određenog žanra.

6. Zaključak

Sve u svemu, industrija video spotova je trenutno u punom inovacijskom zanosu i samim time nudi ekstremno puno sadržaja različitih ukusa. Definitivno možemo reći da svjedočimo jednom jako bitnom trenutku, ne samo u video, nego i u glazbenoj industriji kako se sada više nego ikada umjetnik prilagođava krajnjem korisniku koristeći društvene mreže točno određenoj interesnoj skupini, a ne obrnuto kako je prije bilo da je publika "tražila" izvođača.

Samim time "izgubili" smo moć glazbe da spaja i bude glas generacija. Problem je što glazbena industrija je ogroman biznis na kraju krajeva s jasnim ciljem, a to je zarada. Čim se nešto kapitalizira, automatski gubi na svojoj (inicijalnoj) vrijednosti kao što vidimo danas u glazbenoj industriji gdje upravo ljudi rade glazbu i prilagođavaju se ljudima u nadi da će napraviti "hit" godine i dobiti sve nagrade i novce, a sama poruka i misao pjesme je u drugom planu.

Za kraj bih, kao ljubitelj "old school" načina stvaranja glazbe na jedan simboličan način zaokružio trenutačnu i buduću glazbeno/video industriju. Ove godine se nakon 15 godina okuplja britpop rock grupa Oasis i riječima gitariste/vokala iz davnog intervjua bih završio ovaj rad.

"Potrošač je sada postao sve moćan, a potrošač je kralj. Dakle, potrošač dobiva ono što želi. Ali koliko razumijem, potrošač nije želio JimiHendrix-a, ali oni su ga dobili, i to je promijenilo svijet. Potrošač nije htio Sgt. Pepper-a, ali oni su ga dobili i nisu htjeli Sex Pistols-e, ali dobili su."

7. Popis Slika

Slika 1: https://en.wikipedia.org/wiki/Soundie#/media/File:Panoram1.jpg

Slika 2: https://www.wow-vinyl.com/thesingle.asp?c=1&d=8

Slika 3: https://www.aarp.org/entertainment/television/info-2021/mtv-40th-anniversary.html

Slika 4: ttps://hr.m.wikipedia.org/wiki/Datoteka:Logo_of_YouTube_%282015-2017%29.svg

Slika 5: https://www.youtube.com/watch?v=Z--D1flPLnk

Slika 6: https://www.reddit.com/r/musicals/comments/w4umhq/movie_vs_musical_phantom_of_the_opera/

Slika 7: https://mask-kingdom.com/product/v-for-vendetta-guy-fawkes-mask/

Slika 8: https://www.screengeek.net/2020/10/31/michael-myers-original-halloween-mask/

Slika 9: fotografirao Jure Pavičić

Slika 10: https://support.apple.com/hr-hr/111849

Slika 11/12/13/14/15/16/18/18/19: Screenshot

Slika 20: https://www.cgw.com/Press-Center/Web-Exclusives/2018/Music-Video-Travis-Scott-Featuring-Drake-I-Sicko.aspx

Slika 21: https://psychedelicspotlight.com/this-psychedelic-ai-music-video-is-a-total-trip/

Slika 22: https://journalismai.com/2019/04/26/ai-model-adds-music/

Slika 23: https://stablediffusionweb.com/de/image/6438156-future-cinema-hall-s-design

Slika 24: https://www.shopify.com/blog/tiktok-logo

Slika 25: https://www.spotify.com/us/premium/

Slika 26: https://www.hiresaudio.online/cd-quality-music-streaming/

Slika 27: https://www.youtube.com/watch?v=hTWKbfoikeg

8. Literatura

1. https://millspanoram.com/what-is-a-panoram%3F
2. https://en.wikipedia.org/wiki/Saw_(film)
3. https://support.apple.com/hr-hr/111849
4. https://en.wikipedia.org/wiki/Adobe_Premiere_Pro
5. https://newretro.net/blogs/main/the-impact-of-mtv-and-music-videos-on-80s-culture?srsltid=AfmBOoryuh5PGIuE6i-P1gFgrhoEhrj86j5uBMZaVtm1qbJoIPV-KJQm
6. https://medium.com/@vlahov.alexander/masks-in-film-history-110b42d3b5ac
7. https://en.wikipedia.org/wiki/Video_editing
8. https://pictory.ai/blog/exploring-ai-video-the-future-of-music-videos?el=0039&htrafficsource=pictoryblog&hcategory=video

Sveučilište Sjever
Sveučilišni centar Varaždin
104. brigade 3, HR–42000 Varaždin

Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL Odjel za multimediju

STUDIJ diplomski sveučilišni studij Multimedija

PRISTUPNIK Mateo Martinović | JMBAG 0336014181

DATUM 10.9.2024 | KOLEGIJ Projektni studio 2

NASLOV RADA Kratkometražni film: Mask off

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU Short film: Mask off

MENTOR Robert Geček | ZVANJE izv.prof.art.dr.sc.

ČLANOVI POVJERENSTVA

1. doc. dr. sc. Andrija Bernik - predsjednik
2. izv. prof. dr. sc. Emil Dumić - član
3. izv. prof. art. dr. sc. Robert Geček - mentor
4. doc. art. dr. sc. Mario Periša - zamjenski član
5.

Zadatak diplomskog rada

BROJ 151-MMD-2024

OPIS

Nakon nekoliko godina radeći u TV industriji i osobnoj zanimaciji ka videu i fotografiji odlučio sam primijeniti to znanje i napraviti ovaj kratki, i nadam se, zanimljiv video. Uvijek su me video spotovi privlačili i sada se stvorila prilika da se mogu okušati u tome. Početna ideja je bila da snimim kratki crno-bijeli mafijaški film inspirirano filmom "The Italian Job" iz 1969e godine ali kada smo krenuli snimat pukla je guma i lančanik od motora koji je nezamjenjiv i bio sam primoran razviti novu ideju.

Na neki način volim ograničenja jer uvijek potaknu u kreatoru novi način razmišljanja i nude potpuno drugačija rješenja na probleme tijekom snimanja/montiranja. Tako sam si ja dao ograničenje da snimam isključivo s mobitelom i koristim samo prirodno osvjetljenje uz iznimku scene u sobi gdje je korištena žarulja za reprezentativno prikazivanje sjena.

Ovaj pismeni dio rada biti će raspoređen na sljedeći način: Teorija (povijest kratkih filmova/spotova, ideja i koncept film), Praktični dio (Na koji način je snimljeno i s kojom opremom, montaža - video/audio, efekti, Premier Pro) te na kraju zaključak.

REPUBLIKA HRVATSKA 4 KOPRIVNICA SVEUČILIŠTE SJEVER

ZADATAK URUČEN 11.09.2024. | POTPIS MENTORA

SVEUČILIŠTE SJEVER