Najave za filmove i videoigre i njihova usporedba

Skorin, Oleg

Master's thesis / Diplomski rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Academy of dramatic art / Sveučilište u Zagrebu, Akademija dramske umjetnosti**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:205:144115

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Repository / Repozitorij:

Repository of Academy of Dramatic Art







Sveučilište u Zagrebu
Akademija dramske umjetnosti

Najave za filmove i videoigre i njihova usporedba

Diplomski rad

Zagreb, 2022.

Sveučilište u Zagrebu
Akademija dramske umjetnosti
Zagreb, Trg Republike Hrvatske 5
Studij montaže
Usmjerenje montaža

Najave za filmove i videoigre i njihova usporedba

Diplomski rad

Mentor: izv. prof. art. Davor Švaić

Student: Oleg Skorin

Zagreb, 2022.

SAŽETAK

Najave za videoigre svojim filmskim jezikom te procesom izrade naslanjaju se na filmske najave. Stoga će se u ovom diplomskom radu analizirati i usporediti te dvije vrste najava. Analizirat će se osnovne karakteristike i strukture najava, a na primjerima nekih od najpoznatijih videoigara jasno će se prikazati njihov međuodnos, njihove različitosti i sličnosti. Kako su najave za videoigre veliki segment *gaming* industrije, u fokusu rada će biti njihova analiza i podjela prema prema funkcijama koje imaju u promociji.

Ključne riječi: filmske najave, najave za videoigre, struktura, ludologija, Jan Švelch, Ilija Barišić, Derek Lieu, Rebecca Carlson

Trailers for video games in their film language and production process rely on film trailers. Therefore, in this thesis, these two types of trailers will be analyzed and compared. The basic characteristics and structures of the trailers will be analyzed, and the examples of some of the most famous video games will clearly show their relationship, their differences and similarities. As trailers for video games are a large segment of the gaming industry, the focus of the work will be their analysis and classification according to the functions they have in promotion.

Key Words: Movie trailers, videogames trailers, structure, ludography, Jan Švelch, Ilija Barišić, Derek Lieu, Rebecca Carlson

1. UVOD....2
1.1 Kontekst i metodologija rada....3

2. POVIJEST NAJAVA ZA FILM I VIDEOIGRE 5
2.1. Povijest filmskih najava....5
2.2. Povijest najava za videoigre....11
2.3. Proizvodno usklađivanje filma i videoigara....12

3. STRUKTURA NAJAVA....14
3.1. Osnovne dramaturške cjeline filma....14
3.2. Struktura filmske najave....15
3.3. Struktura najave za videoigre....20

4. PODJELA NAJAVA ZA VIDEOIGRE PO FUNKCIJAMA....22
4.1. Podjela najava za videoigre po funkciji prema R. Carlson....22
4.2. Podjela najava za videoigre prema J. Švelchu....23
4.3. Podjela najava za videoigre po promotivnim funkcijama....25
4.3.1. *Trailer* najave videoigre (announcement trailer)....26
4.3.2. Filmični *trailer* (cinematic trailer)....27
4.3.3. *Trailer* s fokusom na igrivosti (gameplay trailer)....29
4.3.4. *Trailer* izdanja (launch trailer)....32

5. ANALIZA DRUGIH PRIMJERA 33
5.1. Primjer 1: Tetris Effect....33
5.2. Primjer 2: Cyberpunk 2077....36
5.3. Primjer 3: P.T. *(playable teaser)*....41

6. ZAKLJUČAK....43

7. LITERATURA....44
FILMOGRAFIJA....44
LUDOGRAFIJA....44
IZVORI S MREŽNIH STRANICA....45

1. Uvod

Filmovi i videoigre imaju mnogo zajedničkih elemenata, pa su tako te industrije jedna drugoj postale konkurencija, ne samo u smislu novčane potrošnje potencijalnih kupaca, nego u smislu trošenja slobodnog vremena. U razgovoru za The Washington Post, Netflix jedan od najvećih streaming servisa, izjavio je „...natječemo se (i gubimo) s videoigrom Fortnite više nego li s HBO-om.!"[1] Ovu izjavu Netfixa najbolje ilustriraju podaci iz 2019. godine koji pokazuju da je ukupni prihod industrije videoigara iznosio 121,1 milijardu američkih dolara, dok je prihod filmske industrije iznosio 101 milijardu. To pokazuje kako je proizvodnja *trailera* važan marketinški segment u obje industrije.[2]

Termin „najava" možemo definirati kao vrstu promotivnog filma čija je funkcija reklamiranje filma ili videoigre, koji će tek biti premijerno prikazani ili izdani. Najave za videoigre najviše se prate na internetu. Kako nastaju puno vremena prije izdavanja videoigre, njihova je funkcija stalno podsjećanje i podizanje iščekivanja oko svake nove informacije vezane uz produkcijsku fazu videoigre.[3]

Najave su ključni dio svijeta videoigara, jer se promocija igara uvelike oslanja na pozitivne reakcije igrača na najave. Zbog svega toga, industrija videoigara iznimno je ovisna o najavi kao vrsti promocije. Samo jedna loša najava za videoigru može imati katastrofalne posljedice po prodaju igre, a izazov da se stvori doista zanimljiva i impresivna najava u moru ponude, postaje sve zahtjevniji. Tako se neke igre zahvaljujući odličnoj najavi mogu „prodati" na prvi pogled, dok drugima pak ni sjajna igrivost, ni odličan izgled ne mogu pomoći ukoliko je najava bila loša ili osrednja.

Uz dobar vizual i dobru režiju, iznimno je bitna i montaža koja odlučuje o tome kakav će biti konačni dojam. Dobrom montažom postiže se ritmično izmjenjivanje najefektnijih dijelova videoigre, zvučnim efektima pojačava se napetost, a glazbom se najavljuje opći ugođaj igre.

---

1 https://www.washingtonpost.com/technology/2019/01/18/netflix-fortnite-is-bigger-rival-than-hbo/

2 https://venturebeat.com/2020/01/02/superdata-games-hit-120-1-billion-in-2019-with-fortnite-topping-1-8-billion/

https://www.forbes.com/sites/rosaescandon/2020/03/12/the-film-industry-made-a-record-breaking-100-billion-last-year/?sh=7c36fbab34cd

3 *Napomena: u ovom diplomskom radu, uz termin "najava" koristit će se i engleski termin „trailer" koji je nastao žargonski i zbog toga je učestalija riječ.*

Kako film i videoigre imaju dovoljno podudarnosti, od procesa nastajanja do korištenja filmskog jezika, nije čudno da se najave za videoigre naslanjaju na one za film, a termini koji se koriste također dolaze iz filmskog jezika. Ilija Barišić u knjizi „Filmska gramatika video igara“ navodi kako „*filmsko polje prelijeva se i preslikava u ono videoigara, videoigre kao novi globalno važan kulturalni faktor pomalo ulaze u film. Proces konvergencije dvaju medija nastavlja se i produbljuje na svim razinama – kulturalnoj, marketinškoj, sadržajnoj, tehnološkoj, strukturalnoj, tako da uza sve veću digitalizaciju filma i sve veću fotorealističnost videoigara veze postaju očiglednije i uočavaju ih i oni slabije informirani...“.* (Barišić, Ilija; Filmska gramatika videoigara, 2019.)

1.1. Kontekst i metodologije rada

Unatoč činjenici da u međunarodnoj i hrvatskoj zajednici videoigara i filmskoj zajednici svake godine i dalje raste interes za videoigrama, za različitim vrstama videoigara, tipovima njihove naracije, te da je industrija videoigara odavno premašila filmsku industriju svojom zaradom, čudno je da ne postoji niti jedna studija koja se konkretno bavi temom usporedbe t*railera* za filmove i za videoigre. U hrvatskoj literaturi, jedina je knjiga „Filmska gramatika videoigara“ Ilije Barišića koja se bavi odnosom filma i videoigara.

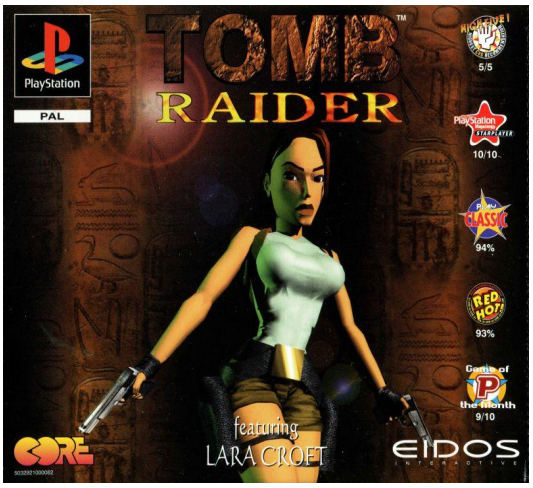
Ilija Barišić objašnjava: *„Dio razloga za takvo stanje nije teško naći u novosti samog područja istraživanja, ali i u učestaloj stigmatizaciji igara trivijalnošću koja je donekle odbijala ozbiljne istraživače, tako da sve do početka 21. stoljeća, kada je iza videoigara već tridesetak godina povijesti, o njima uvelike možemo govoriti kao o „zaboravljenom mediju“ (Jones, 2001.)... Na kašnjenje akademske refleksije o videoigrama, osobito one samostalne i izdvojene iz drugih područja, zasigurno je utjecala i višeznačnost pojma igre, pa onda i fluidnost i raznovrsnost samog medija koje omogućuje heterogene pristupe, a ostavlja malo mjesta za jedinstvenu i sveobuhvatnu teoriju“.* (Barišić, Ilija; Filmska gramatika videoigara, 2019.)

Zbog toga se ovim radom pokušava barem djelomično ocrtati međusobni odnos i razvoj najava za filmove i najava za videoigre, kao i podijeliti najave za videoigre po njihovim promotivnim funkcijama.

Metodološka specifičnost ovog rada sastoji se u tome što se za polazište analize ne koristi primarno stručna literatura, koja, kao što je rečeno jedva da i postoji, već je naglasak na analizi najava. U ovom će se diplomskom radu koristiti primjeri najava kao primarni izvori, dok će literatura biti u službi sekundarnih izvora informacija.

Usporedbom elemenata filmskih najava i najava za iznimno popularne videoigre kao što su „Tetris", „Assassins Creed" i „Cyberpunk 2077" dobit će se jasan uvid u to koje su razlike, a koje sličnosti najava za igre i filmove koji su utjecali na razvoj najava videoigara. Uz to, pokazat će se i kako je montažnim tehnikama oblikovan *trailer* te kakav je krajnji rezultat. Broj obrađenih i analiziranih najava za igre je ograničen na one videoigre koje su ostavile neizbrisiv trag na zajednicu videoigara, redefinirale industriju i općenito se podvukle pod kožu milijunima igrača diljem svijeta, pa ih se danas smatra kultnima.

Osim što će biti analizirane najave određenih videoigara, usporedit će se također najave filmova koji su zahvaljujući svojoj popularnosti dobili adaptaciju u vidu videoigre, i obrnuto – usporedit će se *traileri* za popularne igre koje su naknadno dobile svoju filmsku adaptaciju (kao na primjer „Tomb Raider").



Slika br. 1: DVD Tomb Raider videoigra, 1994.



Slika br. 2: Blu-ray Tomb Raider film, 2001.

Kako teorijska literatura ne pokriva dovoljno temu kojom se rad bavi, koristit će se i mišljenja stručnjaka objavljena na internetskim stranicama, kao na primjer eseji Dereka Liua, poznatog montažera najava za videoigre ili Jana Švelcha koji je napravio svoju podjelu najava baziranu na interakciji igrača i hardvera

Ukratko, cilj ovog diplomskog rada je pokazati u kojoj su mjeri i na koji način filmske najave utjecale na stvaranje najava za videoigre te stvoriti podjelu prema funkciji najava za videoigre i ustvrditi njihove namjene.

2. Povijest najava za film i videoigre

2.1. Povijest filmskih najava

Danas ni ne razmišljamo o tome koliko su najave bile revolucionarna pojava u svijetu filma. Postalo nam je normalno da na IMDB-u ili You Tubeu pogledamo nekoliko različitih najava za isti film te na temelju njih brzo odlučujemo je li neki film vrijedan naše pažnje ili nam se pak čini kao da bismo na njega izgubili vrijeme. No, najave ili *teaseri* (kraća forma najava), uglavnom skupovi scena koji ukratko objašnjavaju gledatelju što može očekivati od filma, kakvo iskustvo ga čeka te kakav će biti opći ton i žanr, nisu oduvijek bili neodvojivi dio filmske industrije. Iako su se počeli koristiti već 1912-te, prošli su dalek put od svojih početaka do danas kada je stvaranje vrhunske, intrigantne najave postala prava umjetnost.

Filmsku najavu definiramo kao kratki promotivni film osmišljen kako bi se publici na najupečatljiviji način prezentirao neki film koji će tek biti premijerno prikazan. Najavama je tako cilj zainteresirati publiku, „prodati" im filmsku priču te ih očarati spojem kreativnosti i tehničke vještine koja je uložena u stvaranje filma. Naravno, krajnja svrha najave je privući gledatelja u kina, kupovinu ili pretplatu na jednu od mogućih „streaming stranica", kako bi se snimanje i produciranje filmskog naslova u konačnici isplatilo.

Lisa Kernan filmsku najavu definira kao „ *kratki fimski tekst koji najčešće prikazuje kadrove iz specifičnog filma pritom potvrđujući njegovu izvrsnost, a napravljeno je za potrebe prikazivanja u kino dvoranama radi promocije izdavanja filma."* [4]

U Filmskoj enciklopediji dr. Ante Peterlić filmsku najavu definira ovako: „***NAJAVA (FILMA)**, u nas popularno **foršpan** (prema njem. Vorspann: pretpraga), ponekad i **trejler** (prema engl. trailer: izvadak iz filma), naziv za vrstu kratkog filma realiziranog radi reklamiranja drugog filma (najčešće cjelovečernjega igranog) — koji tek treba pristići na repertoar ili se već prikazuje u nekomu dr. kinematografu. N. se prikazuje u predigri film. programa, vrlo često i na televiziji.*"

Do engleskog naziva *trailer* došlo je tako što je William Selig, čikaški filmski vizionar, proizveo seriju od trinaest filmova naziva „The Adventures of Kathlyn". U duhu današnjih serija, trudio se da kraj uvijek bude napet i privuče publiku da pogleda i sljedeći film. Kraj svakog film bio je popraćen (eng. „*trailed*") kratkim pregledom sljedeće epizode/filma. Takav način reklamiranja, ubrzo su prihvatili i drugi promotori, pa je *trailer* postao

[4] *Kernan, Lisa „Coming Attractions: Reading American Movie Trailers", 2004.*

uobičajen naziv za takvu formu reklamiranja.[5] Takva se praksa pokazala neučinkovitom marketinškom strategijom jer je većina publike odmah napuštala kino čim bi njima zanimljiv filmski naslov završio. Zbog toga je došlo do promjene u strukturi i vremenu prikazivanja najava za nadolazeće naslove, pa su ih zajedno s kratkim crtanim filmovima, reklamama i isječcima vijesti, kinooperateri počeli puštati prije samog početka igranog filma. Kao što znamo, slična praksa održala se sve do danas.

Prvi *trailer* prikazan je u studenom 1912. godine u SAD-u kada je Nils Granlund, upravitelj Marcus Loew kazališta i kina, producirao promotivni kratki film za mjuzikl „The Pleasure Seekers" koji je svoju premijeru trebao doživjeti na Broadwayju. Do tada praksa prikazivanja promotivnog filma publici prije same izvedbe nije bila viđena. Taj prvi *trailer* svih vremena zapravo je bio spoj pokretnih slika probi mjuzikla, a koje su publiku trebale zainteresirati da dođu pogledati i samu izvedbu. Granlund je uz to bio i pionir u tome što je prvi koristio promotivne kratke filmove kako bi reklamirao tada novi film Charlie Chaplina 1914. godine.[6] U eri prije pametnih telefona, društvenih mreža i interneta, distribuciju filmskih najava, logistički je bilo teško izvesti. Herman Robbins je osnovao 1919. godine NSS (National Screen Service), otvorio ured u New Yorku koji je uzimao dijelove filma i u njih dodao grafike i naslove te ih prodavao kinima. Od 1920. pa do 60-ih NSS je vladao poslom proizvodnje *trailera* u Americi. Stvorili su poseban stil za izradu *trailera* koji je na specifičan način uvodio naslove koristeći efekte rotacije i pretapanja u kombinaciji sa zavjesama, kao primjerice u jednom od najpoznatijih filmova to doba Casablanca (1942.).



Slika br. 3: slike iz filmske najave „Casablanca", 1942.

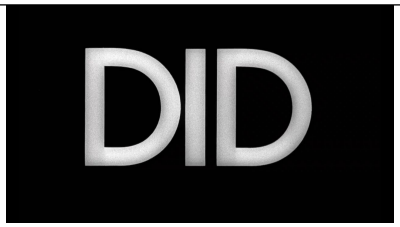
Sve do kasnih 1950. filmske su se najave većinom bazirale na strateški montiranom slijedu ključnih scena iz pojedinog filma. Uz to su bile praćene tekstom koji je „u

[5] *https://priceonomics.com/why-are-movie-trailers-called-trailers/*
[6] *https://sites.lsa.umich.edu/mqr/2015/07/a-brief-history-of-film-teasers-or-turns-out-this-post-is-not-about-peter-orner/*

grubo“ objašnjavao kontekst i zaplet priče. Većina filmskih najava koristila je glazbu te naraciju stentorijanskog glasa, vrlo dinamičnog i glasnog, koji je pokušavao uzbuditi publiku pričajući joj priču o novom filmu koji moraju pogledati.

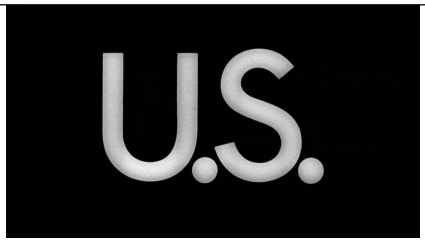
Ranih 1960-ih dolazi do promjena u pristupu izrade filmskih najava. Lisa Kerman u knjizi „Coming Attractions” navodi kako su promjene bile motivirane istraživanjem tržišta. Pokazalo se da postoji različita publika za različite filmove i filmske stilove, pa su se filmske najave tome prilagodile i zbog toga postajale sve popularnije.

Stanley Kubrick je najavom za svoj film „Dr. Strangelove” napravio pravu revoluciju, ne samo u svijetu dugometražnog filma već i u montiranju filmskih *trailera*.[7]. U suradnji s Pablom Ferrom, grafičkim dizajnerom specijaliziranim za reklame, kreirao je potpuno novi stil filmske najave, najavu koja je efektna filmska forma sama po sebi i ne pokazuje sadržaj filma koliko karakter filma.[8]

kadar	trajanje	slika	zvuk
38	12 kvadrata		Bubnjevi, udarac timpana na rezu
39	3 kvadrata		Bubnjevi
40	10 kvadrata		Udarac timpana na rezu

[7] *Frame by Frame: Movie Trailers, https://www.youtube.com/watch?v=vhS5xHkNS70)*

[8] *Radovi Pabla Ferra kretali su se od naslova titlova za film “Dr. Strangelove” Stanleyja Kubricka do multidinamičke montaže slike filma “The Thomas Crown Affair”. Bio je pionir montaže vrlo kratkih kadrova i usporednog prikaza na slike više ekrana. Ferrov vizualni stil utjecao je na mnoge u filmu, na televiziji, u animaciji, reklamama, romanima i dječjim knjigama. (izvor Wikipedia)*

41	3 kvadrata		Bubnjevi
42	10 kvadrata		Udarac timpana na rezu
44	12 kvadrata		Udarac timpana na rezu
45	3 kvadrata		Bubnjevi
46	16 kvadrata		Žena: „Napad!”
47	25 kvadrata		General: „Rusija!”

Dr. Strangelove (1964.), insert iz filmske najave[9]

[9] *Link na filmsku najavu „Dr Stranglove”: https://www.youtube.com/watch?v=jPU1AYTxwg4*

Početkom 1970-ih filmska industrija se mijenja, kina se pretvaraju u multiplekse sa više kino dvorana. Filmskim najavama želi se privući što više gledatelja u multiplekse, pa se tako filmovi najviše promoviraju na temelju žanrova. Jedna od ključnih prekretnica u distribuciji filmskih najava je pojava ljetnog hita, zvanog "blockbuster"[10], koja počinje sa filmom Ralje (1975.)



Slika br. 4: filmska najava za „Ralje", 1975.[11]

Nakon toga filmske najave prestaju gledatelju prepričavati priču, već se fokusiraju na dinamičnost i zvučna imena glumaca koja se u filmu pojavljuju, najavljujući tako filmski spektakl.

Najave za „blockbustere" imale su snažne vizuale, bili su strukturirani s puno isječaka koje je pratio glas naratora. Uloga naratora je bila da gledatelja uvede u svijet filmske priče i to na dramatičan način. Na primjer, u filmu „Ralje" narator počinje riječima: „Postoji stvorenje... koje je preživjelo... milijun godina evolucije... bez promjene... bez strasti... i bez logike!" Najpoznatiji među naratorima je bio Don LaFontaine (poznat pod nadimkom Voice of God). LaFontaine je dao glas više od 5000 filmskih najava, a prepoznatljiv je po kultnoj rečenici na početku svakog *trailera* „In a world...".

---

[10] *Riječ se prvi put pojavila na stranicama časopisa TIME u članku od 29. studenog 1942. o savezničkom bombardiranju ključnih industrijskih ciljeva u fašističkoj Italiji; bombe koje su se koristile za takve misije nazivane su „blockbusterima" zbog njihove sposobnosti da unište čitav gradski blok. Kako se izraz i dalje pojavljivao u kontekstu medijskih izvještaja o savezničkim zračnim bombardiranjima, ušao je u američki leksikon kao metafora za nešto što šokira .*

[11] *Link na filmsku najavu za film „Ralje": https://www.youtube.com/watch?v=U1fu_sA7XhE*

Razvojem videotehnologije od 1950-ih do 1970-ih godina nastaju Video Casette Recorder (VCR) i Video Home System (VHS), a daljnjim razvojem i Digital Video Disc (DVD) i Blu-ray (2006.). To omogućuje gledanje filma kod kuće, a na kupljenom DVD-u ili VHS-u prije početka filma naći će se i nekoliko najava za druge filmove iste distributerske kuće. Na taj su se način filmovi uspješno reklamirali i bez da troše novac za promociju na televizijskim kanalima. U to vrijeme se učvršćuje određena struktura najava na način da se kombiniraju najuzbudljiviji ili najsmješniji dijelovi filma, ali koji su odabrani i montirani u novim odnosima, upotpunjeni glazbenim naglascima (SFX-ima), obično u trajanju od dvije do dvije i pol minute. Takav se format zadržao do danas i sastavni je dio našeg iskustva gledanja filma.

U suvremenom dobu reklamiranje filma putem DVD-a ili BlueRaya nije više potrebno, jer se za promociju pobrinu društvene mreže, sponzorirane objave i marketinški trikovi posebno osmišljeni za internet oglašavanje. Dokaz da je danas filmska industrija itekako predana proizvodnji odličnih, upečatljivih *trailera*, definitivno je i činjenica da postoje tvrtke koje se bave isključivo snimanjem specijalnih videa i snimaka koji se koriste za reklamiranje nekog filma, a koje nužno ne moraju biti dio filma. Taj pristup najavama nije nov, ali je danas vrlo uobičajen dok je nekoć bio više iznimka nego pravilo. Za primjer, poznato je kako je za filmsku najavu spektakla „Terminator 2: Judgment Day“ snimljena posebna, vrlo složena i skupa akcijska scena Terminatora koji se pojavljuje u tvornici, a koja uopće nije bila namijenjena filmu.



Slika broj 5: Terminator 2: Sudnji dan, 1991.[12]

[12] https://www.youtube.com/watch?v=h4ThFNL_2tI

Tema koja se često veže uz montažu filmskih najava je dvojba između prezentiranja istine i „lažnog oglašavanja“, tj. navođenja publike na zaključak da će u filmu iskusiti nešto što je u filmu prikazano na drugačiji način. Ipak, prikaz radnje kao uzbudljive, nabijene akcijom ili pak zapletima, dok ona to nije, pokazalo se kao loša strategija. Ljudi se zbog toga osjećaju prevareno, što neposredno narušava ugled filma.

Sveukupno gledano, *traileri* su danas jedan od najbitnijih marketinških elemenata kod plasiranja filma na tržište. Od onih s linearnom narativnom strukturom, do onih koji kreativno drugačije pristupaju, *traileri* uvijek imaju svrhu predstaviti film u što boljem svjetlu, a u tome veliku ulogu ima montaža o čemu će se još govoriti kasnije.

2.2. Povijest najava za videoigre

Sada kada su definirane filmske najave kao specifična forma audiovizualne promocije te kada smo u kratkim crtama sagledali razvoj filmskih najava kroz povijest kinematografije, možemo se posvetiti kasnim 1990-im i ranim 2000-im godinama kada se zajedno s razvojem i širenjem interneta počelo ubrzano razvijati i industrija videoigara. Prateći tu industriju i zbog veće dostupnosti tehnologije, procvala je i produkcija najava za videoigre. S vremenom, kako je proces izrade videoigara dugotrajan, tako se pojavilo i više različitih tipova najava, o čemu će više riječi biti kasnije.

Prve videoigre pojavljuju se već početkom 1950-ih, postaju popularne 1970-ih, ali pravu popularnost stječu tek pojavom igraćih konzola 1990-ih godina. Rano reklamiranje videoigara se zasnivalo na objašnjavanju kako funkcionira hardver (*hardwere*. engl.) i kako pretvara zabavu u aktivnu zanimaciju. Nakon tog razdoblja, reklamiranje se fokusira na svaku videoigru pojedinačno na vrlo sličan način kao filmski *traileri* na pojedinačni film.

Prvim *trailerom* za videoigre možemo smatrati TV reklamu za videoigru Zaxxon koja je izašla 1982. godine. Iako voiceover i dalje opisuje kako se koriste hardveri, uz to opisuje igrivost, iskustvo i uzbuđenje koje pruža sama igra.

Nintendo i Sony revolucionarizirali su svijet svojim kućnim igraćim sustavima (Playstation i NES) i doveli do nove ere u svijetu zabave. Trenutačno se godišnje proizvede više tisuća videoigara – od AAA[13] kompanija kao što je Ubisoft, pa sve do nezavisnih ili indie tvrtki, produkcija videoigri na svjetskoj razini je golema.

---

[13] *Veliki izdavači (kao što postoje produkcijske kuće u Hollywoodu)*



Slika br. 6: dizajn DVD-a videoigre Zaxxon, 1982.[14]

Ova relativno mlada industrija u samo trideset godina postala je jedna od najvećih industrija. Stvaranje i plasiranje novih videoigara na tržište košta jednako, ako ne i više kao i najrazvikaniji holivudski blockbusteri, a sam proces nastanka igre može trajati i po nekoliko godina. S obzirom na to, nije ni čudo da se golema količina resursa ulaže i u promociju igara te privlačenje kupaca. Među propagandnim metodama definitivno se ističu i traileri, koji unatoč tome što su se razvili iz filmskih trailera i što su njima načelno inspirirani, sadrže i neke ključne razlike.

Videoigre su u odnosu na filmske najave stvorile posve nove mogućnosti komunikacije. Tako najave za videoigre imaju specifičniji pristup jer ne prikazuju nužno priču nego, za razliku od filmskih najava, usmjerene su na to da budućem igraču već kroz gledanje najave ponudi upečatljivo iskustvo. Primjerice, u najavama za videoigre glavni lik je sam gledatelj koji kroz junaka videoigre lako stječe dojam što ga čeka ako se i sam odvaži početi igrati tu avanturu.

2.3. Proizvodno usklađivanje filma i videoigre

U današnje vrijeme, učestala je pojava da se filmska i *gaming* industrija spajaju i usklađuju pod jednom velikom korporativnom kućom, kao što je primjerice Sony. Sony je ujedno proizvođač filmova i videoigara koje pripadaju jednoj franšizi ili brandu, kao što je na primjer Spider-man. Pošto Sony drži prava vezana uz taj brand, tako ima komercijalnu

[14] *Lik na trailer za Zaxxon: https://www.youtube.com/watch?v=Z0bxTjxqwxg*

isplativost od združenog plasiranja filmova, videoigara i druge robe poput igračaka.



Slika br. 7: plakat filma Spider - Man, 2002.



Slika br. 8: DVD videoigre Spider - Man, 2018.

Ponekad veliki proizvođači istovremeno izdaju igru kad i film, što može dovesti do bolje zarade i jednog i drugog proizvoda, *„...sinergijski učinak istovremene reklamne kampanje i trendovske potražnje ponekad biva dostatan za solidne prodajne rezultate.*" (Barišić, Ilija; Filmska gramatika videoigara, 2019.)

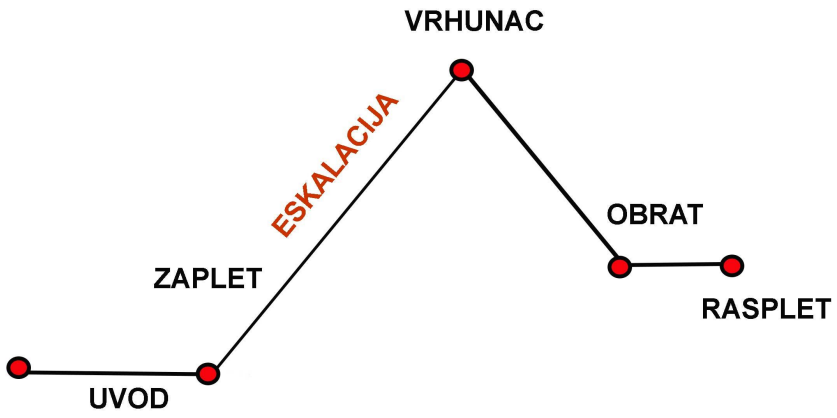
"U tom proizvodnom smislu plasiranja proizvoda ponajviše se može uočiti kako videoigre kopiraju filmske tržišne i propagandne modele. Videoigre tako su preuzele neke promotivne forme filma. Najave ili foršpani videoigara uvelike nalikuju onim filmskim...." (Barišić, Ilija; Filmska gramatika videoigara, 2019.)

3. STRUKTURA NAJAVA

Struktura najava je iznimno važna za videoigre i za filmske najave. Od rasporeda i ritma izabranih najboljih isječaka, ovisit će uspješnost najave. Prvo ćemo pokazati kako izgleda klasična fimska struktura. Potom ćemo na konkretnim primjerima usporediti strukturu suvremenih filmskih najava i nekih najava za videoigre.

3.1. Osnovne dramaturške cjeline filma

Klasična dramaturška struktura filma se sastoji od nekoliko uobičajenih cjelina:



1. **UVOD** – to je početak radnje. U uvodu upoznajemo likove drame i okolnosti događaja

2. **ZAPLET** – još se naziva „točka bez povratka". Počinje nekim događajem u kojem glavni lik više ne može odustati od svoje sudbine. Radnja se pokreće, akcija nakon toga raste, svaka scena gura drugu naprijed.

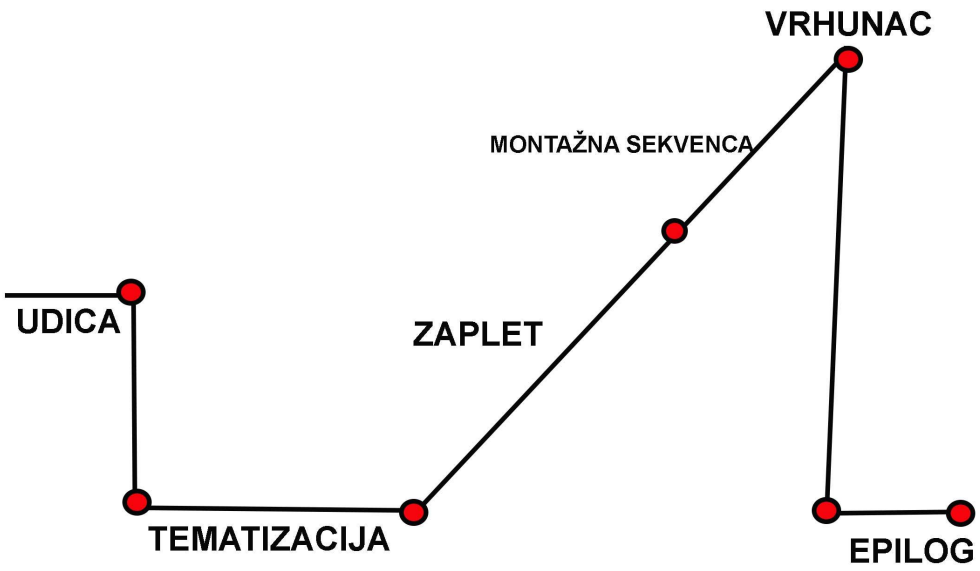
3. **VRHUNAC** – je kulminacija zapleta. Vrhunac je napetosti same radnje i trenutak prije nego što će radnja krenuti u rasplitanje. Još uvijek se ne zna u kojem smjeru će se radnja rasplesti. U toj točki, glavni lik je najčešće u teškom položaju, izgleda kao da su sve lađe potonule i nema mogućnosti rješavanja problema.

4. **OBRAT** – još se naziva peripetija (*"twist"* u eng. žargonu). Preokret je točka, odnosno neočekivani događaj, kada se u radnji dogodi nešto suprotno od očekivanog. Većina filmova ima ovu točku prije samog završnog raspleta, no postoje i mnogi filmovi koji su bez preokreta.

5. **RASPLET**– završni je dio drame. U raspletu se svi sukobi razriješe, bilo u pozitivnom ili tragičnom smislu.

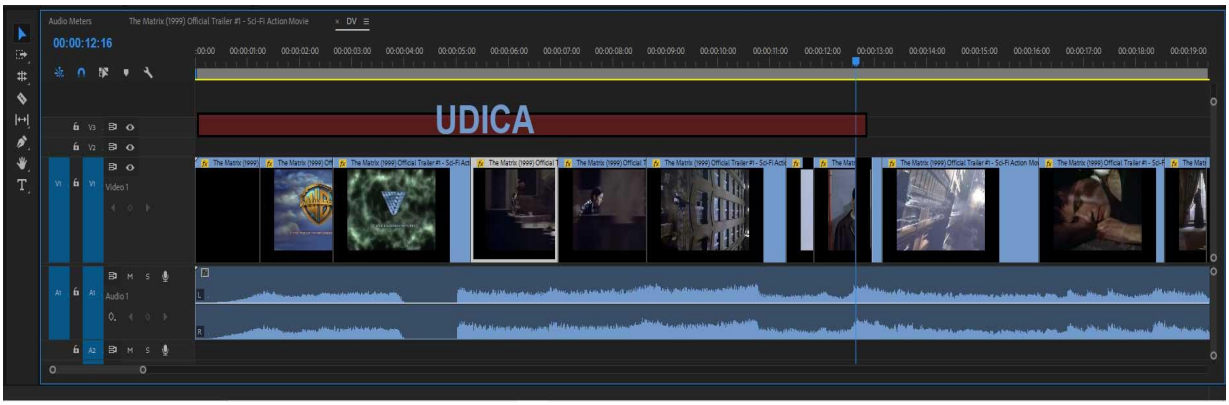
3.2. Struktura filmske najave

Nakon raznih pristupa izradi, današnje filmske najave uglavnom imaju određenu formu, gotovo „šprancu" po kojoj se montiraju. Ključ dobro montiranih najava leži u dobro postavljenoj dramaturškoj liniji koja je nešto drugačija od dramaturških linija filma.
Možemo primijetiti da najave nemaju uvod, počinju odmah „udicom" za gledatelja (eng.*Cold Open*), nemaju rasplet, a često na samom kraju, dodaje se upečatljiva replika koju nazivamo epilogom (u eng.žargonu „*Button*"). Primjerice, karakteristični punch-line iz Terminatora je: „I'll be back!"



Za primjer klasično formatiranog filmskog *trailera* koristit će se *trailer* za film Matrix (1999.)[15]

1. **UDICA** (Cold Open) - Početak *trailera* ima zadatak je da zaokupi, zainteresira gledatelja. Najčešće je to neka akcijska ili komična scena. Dobra udica je kratka, napeta, atraktivna i uvodi u kontekst radnje. Često je isprecijecana grafikama, na primjer logom producenta. Primjerice, *trailer* za Matrix počinje scenom Trinity kako trči i skače sa zgrade na zgradu (00:00 – 00:17). Scena je praćena neprizornom napetom glazbom i izraženim SFX-ima. Kraj „udice" je kadar Nea koji na njezin skok vrlo simpatično reagira i uzdahne „wow!" te tako kod gledatelja postigne *comic relief* efekt.



Slika br. 9: grafički prikaz za film Matrix, 1999.

2. **UVOD/TEMATIZACIJA-** Objašnjava premisu filma, tko je naš junak i koja je njegova misija, želja ili potreba. Postavlja se pitanje koje potiče gledatelje na razmišljanje: Na primjer, Morpheus, mentor i pomagač glavnog lika u Matrixu (00:19 – 00:33) pita: "Jesi li ikad sanjao tako da si bio siguran da je to stvarnost? Što ako se ne možeš probuditi iz tog sna, kako ćeš znati razliku između sna i jave?"

   Iznimno je važno da je premisa jasno pokazana kako u kasnijim sekvencama ne bi bilo zbrke i nerazumijevanja. Kako su u *traileru* izabrani najbolji trenuci, a kadrovi ne teku kronološki već uz veće ili manje elipse, obično je u tom dijelu jedna glazbena cjelina, koja nije toliko naglašena, ali cjelinu spaja i daje ton karakterističan za film. U ovom dijelu *trailera* za Matrix, Morpheusova pitanja ispresijecana su kadrovima Neove preobrazbe.

[15] https://www.youtube.com/watch?v=vKQi3bBA1y8



Slika br. 10.: grafički prikaz *trailera* za Matrix, 1999.

3. **ZAPLET/ESKALACIJA**- Pokazuje se glavni konflikt, prepreke za spas glavnog junaka (ili Zemlje), upoznajemo glavnog negativca, glazba postaje uzbudljivija.
   (00:39) Neo pita Trinity: „Što mi se događa? Što je to Matrix?"
   (01:01) Glavni negativac Neu: „Vi ste rak, mi smo lijek"

   (01:10) Morphius Neu: „Dobrodošao u stvaran svijet!"

   (01:21) Neo se naoružava: „Dakle, tu si da spasiš svijet?"
   Ako je ovaj čin dobro izveden, gledatelj će se pitati kako se protagonist izvukao iz ove situacije (to se, naravno, neće pokazati).

4. **VRHUNAC (klimaks)** - montažna sekvenca, najbrže montiran dio koji se zapravo sastoji od najzanimljivijih kadrova iz raznih dijelova filma. Često je dodana grafika ili replike koje naglašavaju glavnu filmsku temu. Gledatelj ovdje mora biti posve opčinjen, uzbuđen, preplavljen emocijama. Primjerice, u Matrixu vrhunac počinje na 01:31, nema karakterističnu repliku, ali je cijeli pokriven jedinstvenom uzbudljivom glazbenom temom koja ga naglašava.

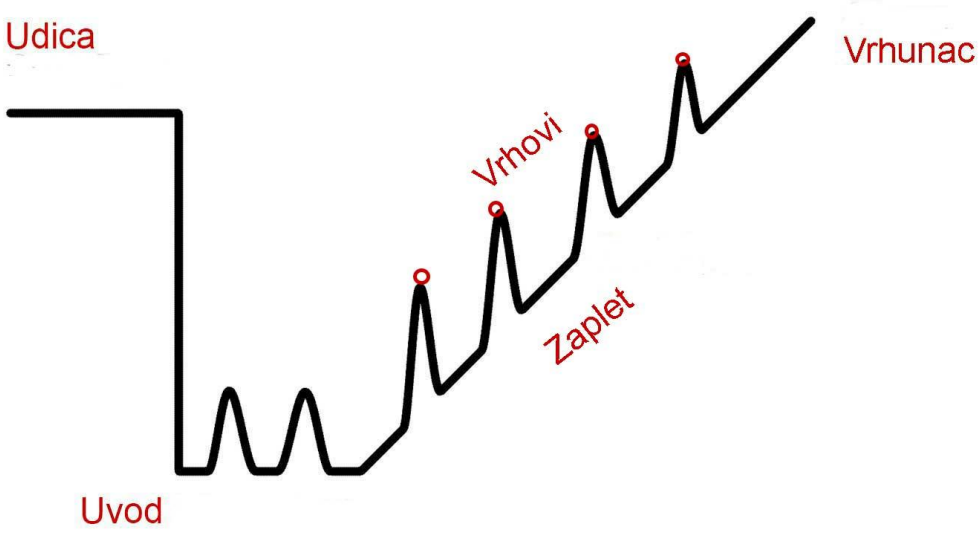


Slika br. 11: grafički prikaz filma Matrix, 1999.

5. **EPILOG –** karakteristična pamtljiva replika ili dio akcije, eksplozija u svemiru, mačji mijauk u „Alienu", prepoznatljiv smijeh glavnog negativca...
   U Matrixu: „Na žalost, nitko ti ne može reći što je Matrix, moraš to sam vidjeti!".

Najsuvremeniji pristup filmskim *trailerima* je takav da odmah nakon dobre udice, već na samom početku imamo kratke isječke, uzbudljive naglaske koji se nižu skroz do klimaksa. *"Ako se pogleda bilo koji suvremeni trailer, može se primijetiti kako se nakon svake linije dijaloga naglo odvija rafal, bio vizualni ili zvučni (ili oboje)."* (Lieu, Derek, Blog Trailer Line of Rising Action, 2018.)

Takvu strukturu možemo predočiti uz ovu grafiku :



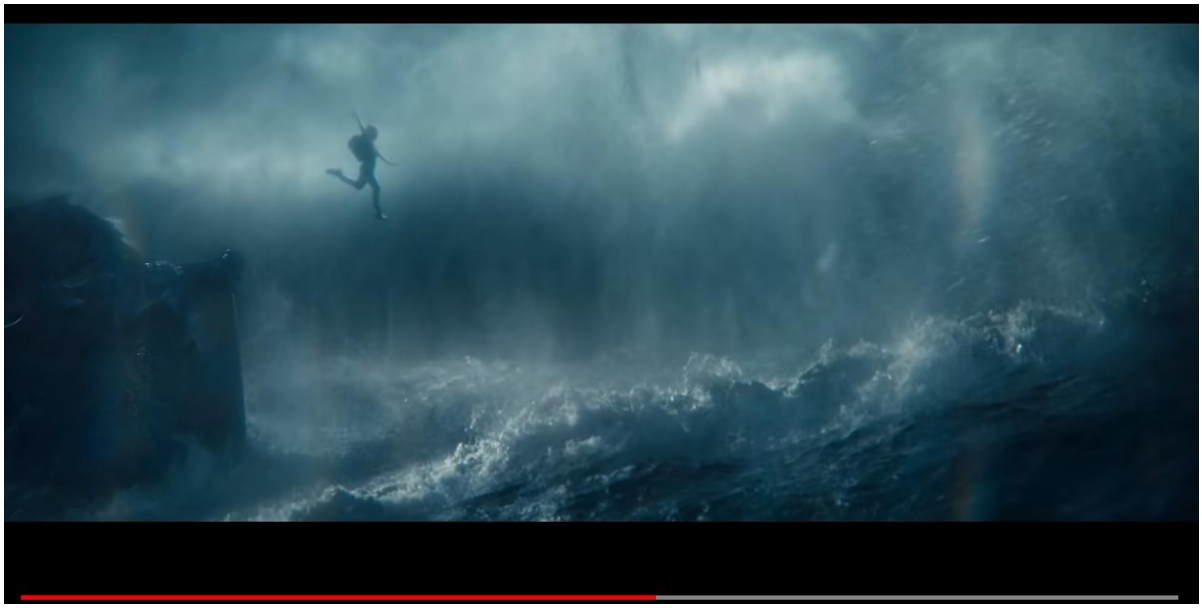
slika br. 12[16]

Dobra udica na početku *trailera* danas je važnija nego ikad jer zadržava zanimanje gledatelja. Također, linija zapleta nije ravna nego puna dodatnih vrhova (*„peakova"*), odnosno uspona i padova, puna kratkih dijaloških linija ispresijecanih akcijom i glazbenim naglascima. Postupna napetost je uvijek dobra, ali čak i tako montirani *trailer*, u konačnici može biti neuzbudljiv. S ovakvom krivudavom linijom, kao da se nižu mini *traileri* unutar veće cjeline, te održavaju napetost gledatelja.

[16] *Izvor: https://www.derek-lieu.com/blog/2018/9/16/the-trailer-line-of-rising-action*

Kao primjer gore navedene strukture, poslužit će *trailer* za film „Tomb Raider" (2018.). Taj je film adaptacija istoimene videoigre Tomb Raider (2013.) koji je specifičan po tome što dosljedno prati priču videoigre. Kratko ćemo usporediti i prvi *trailer* videoigre s *trailerom* za film.

Trailer za film Tomb Raider (2018.): https://www.youtube.com/watch?v=8ndhidEmUbI



Slika br. 13: Slika iz *trailera* Tomb Raider, 2018.

UDICA – Uzbudljiva akcijska scena trčanja kombinirana je s Larinim ulaskom u zgradu na kojoj piše Croft. Udica završava akcijskim *clifhangerom* na vrhu stijene i komičnim dijalogom u kojem portir shvaća koga ima pred sobom. Također, na kraju udice pojavljuju se loga producenata.

UVOD/TEMATIZACIJA – U upoznavanju glavne junakinje doznajemo da je izgubila oca, može ga naslijediti i kao „točka bez povratka" njezino je otkrivanje ključa. Također, kroz videosnimku pokojnog oca, otkriva se premisa: „Ako organizacija „Trinity" uspije naći grobnicu „mother of death", svijet će propasti! Obećaj mi da ćeš ih spriječiti!"

ZAPLET/ESKALACIJA – Lara kreće u spašavanje svijeta, doznajemo za glavne zapreke poput: prolaz kroz „Devil Sea", „Death is not an adventure!", brod uleće u oluju, Lara se spašava skokom na otok gdje je čeka neprijatelj. Izmjenjuju se kratki akcijski kadrovi (skokovi u bezdan, trčanja, pucanja iz luka i strijele, izbjegavanje

drevnih zamki) s replikama u kojima doznajemo što joj je činiti da spasi svijet. Cijeli eskalacijski ciklus odvojen je crninama i glazbenim akcentima što još više pridonosi osjećaju „uspona i padova".

VRHUNAC – montažna sekvenca, najbrže montiran dio koji se sastoji od najzanimljivijih akcijskih kadrova kombinirani s grafikom (tagline „LEGENDS BEGINS", ime glavne glumice i naslov filma).

EPILOG – karakteristična pamtljiva replika: Dok Lara uzima pištolje, prodavač joj govori da „....svijet ovih dana odlazi k vragu", na što Lara odgovara: „Uzet ću onda dva!"

Još jedan dobar primjer takve strukture je najava za film Sherlock Holmes 2009.[17]

3.3. Struktura najave za videoigre

Najave za videoigre su različite i nemaju tako formatiranu strukturu, jer kao što ćemo vidjeti u nastavku rada, najave za videoigre imaju posebne zahijeve u smislu promocije. No, kad smo već kod primjera filma i igre „Tomb Rider", zanimljivo je usporediti filmsku verziju najave i najavu izrađenu za videoigru, pogotovo imamo li na umu da je film nastao prema videoigri. Službena najava za videoigru Tomb Raider, vrsta je filmičnog trailera *(cinematic trailer*), o čemu će više govora biti kasnije u radu.



Slika br. 14: slika iz *trailera* Tomb Raider videoigre, 2013.[18]

[17] Link na trailer: https://www.youtube.com/watch?v=iKUzhzustok

[18] Službeni *trailer* za videoigru Tomb Raider (E3 2011): *https://www.youtube.com/watch?v=nFBrgeSjj-0*

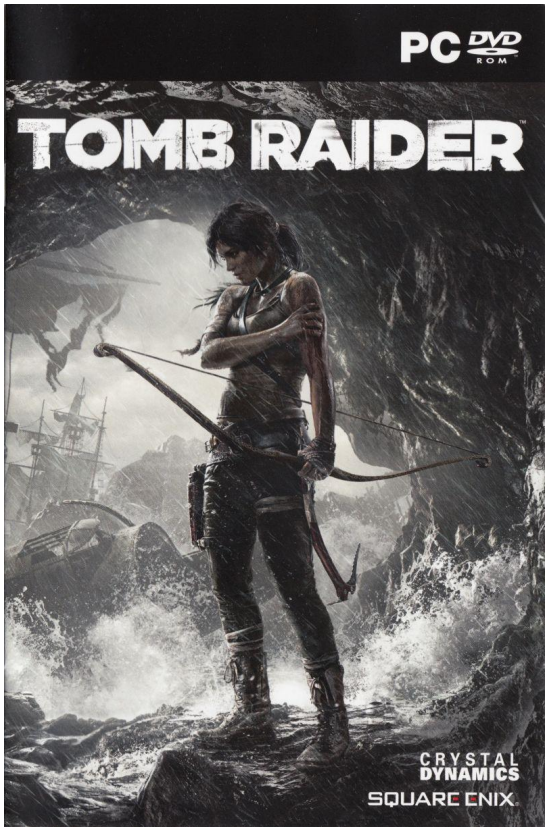
Trailer za videoigru Tomb Raider drugačije je atmosfere, više je fokusiran na karakter Lare Croft, a tome pridonosi i njezin glas u OFF-u koji priča svoju priču. Na samom početku čujemo premisu: *„Extraordinary is what we do, not who we are!"*

Za razliku od filmskog *trailera*, u nastavku ovog *trailera* pratimo glavnu junakinju kroz samo jednu sekvencu – oluju i potonuće broda. Zadnja trećina *trailera* je opet zasebna sekvenca na otoku, gdje ranjena Lara (opet u OFF-u) izgovara: „Kad je sve izgledalo izgubljeno, pronašla sam istinu i znala sam što moram postati!“

U vrhuncu najave za videoigru su kadrovi dugi, atmosferični. I ova najava završava prodajnim sloganom, ali u obliku grafike: „A SURVIVOR IS BORN". Ovakav tip *trailera* za videoigre se naziva „filmični *trailer*" i za razliku od filmskih *trailera* koji nemaju puno razlike u načinu promoviranja sadržaja, „filmični *trailer*” je samo jedan od nekoliko tipova *trailera* za videoigre.



Slika br. 15: Plakat za film Tomb Raider, 2018.



Slika br. 16: DVD za videoigru Tomb Raider, 2013.

Iako ne možemo postaviti čvrsta pravila vezana uz strukturu najava za videoigre, možemo svakako postaviti ključna pitanja po kojima ćemo se rukovoditi.

Derek Lieu, poznati montažer najava za videoigre, kaže da ključna pitanja kojima se rukovodi kad odlučuje kako će najava izgledati jesu[19]:

- Kako možemo pokazati koji je žanr videoigre već prvim kadrovima?
- Po čemu će se ova igra razlikovati od ostalih igara u tom žanru?
- Kako možemo pokazati zašto je ta razlika zanimljiva?
- Koji dijelovi igre ukazuju na to da će igrač biti testiran i/ili izazvan dok igra?
- Koji su dijelovi igre kratki ili navode da se mogu igrati satima?
- Koja je najvažnija stvar koju ljudi rade nakon što pogledaju *trailer*?

4. Podjela najava za videoigre po funkcijama

Za razliku od filmskih najava, koje kad bismo dijelili prema promotivnoj funkciji imaju samo jedan tip, najave za videoigre imaju više od jednog tipa. Kako je već navedeno, malo je dostupne literature vezane uz najave za videoigre, no u onoj koje postoje, mogu se primijetiti dva pristupa. Jedan od njih je iznijela Rebecca Carlson 2009-te godine.

4.1. Podjela najava za videoigre po funkciji prema Rebecci Carlson

Rebecca Carlson, profesorica na Toyo University, u radu: „Too Human" versus the enthusiast press: Video game journalists as mediators of commodity value", bavila se ulogom novinara specijaliziranih za videoigre. Analizirajući njihovu angažiranost u produkciji i vrednovanju videoigara, došla je do ove podjele.

4.1.1. Sadržaj

Prvi i najjasniji kriterij je vrsta sadržaja (ili snimke) koja se koristi u najavi. Možemo, na primjer, razlikovati gameplay snimke, predrenderirana CGI animacija i stvarne snimke.

---

[19] *Izvor: https://www.derek-lieu.com/blog/2021/8/23/trailer-structure-based-on-audience-questions*

4.1.2. Datum izdavanja

Drugi kriterij je datum objave najave s obzirom na stadij proizvodnje videoigre. Iz te perspektive, možemo razgovarati o *teaserima, otkrivačkim, najavljivačkim* ili izdavačkim najavama.

4.1.3. Mjesto prikazivanja

Treći kriterij je originalno mjesto prikazivanja najave. Dok se najave pretežito gledaju na internetu (Johnston, 2008.), lokacija premijernog prikazivanja najave se ponekad koristi kako bi se naglasila razlike između najava za jednu igru. Najbolji primjeri su E3, Gamescom ili Tokyo Game Show najave.

4.1.4. Fokus

Četvrti kriterij je specifičan fokus najave. Neke najave pokušavaju prikazati cijelu igru, neke se fokusiraju na specifične individualne dijelove. Takav fokus može biti na gameplayu, mogu biti najbolji isječci borbe, te single-player ili multiplayer kampanje. Treba napomenuti da gore navedene kriterije često slobodno koriste izdavači, novinari i publika. Izdavači često koriste samo jedan kriterij od navedenih za opis najave, iako se može koristiti sva četiri kriterija. Ovi tipovi najava često se preklapaju i međusobno se ne poništavaju.[20]

4.2. Podjela bazirana na interakciji igrača i hardvera prema Janu Švelchu[21]

Jan Švelch svoju tipologiju fokusira na igrače i njihovu interakcija sa hardwareom. Primijetio je da se taj fokus pojavljuje kad god se pojavi novi igraći hardware na tržištu. Tako je Švelch najave podijelio u tri skupine: izvedbene *(Performance trailers)*, transmedijske *(Transmedia trailers*) i najave bazirane na sučelju *(Interface trailers).*

4.2.1. Najava izvedbe općenito se usredotočuju na igraće aspekte, pokazujući gledatelju moguće iskustvo igranja na vrlo linearan način.

"Koristeći perspektivu možemo uspostaviti kategoriju izvedbenih najava koji nam pokazuju igrivost iz pozicije promatrača koji gleda igrače u interakciji sa igrom ili iz

---

[20] *Izvor: Carlson, Rebecca. (2009.). Too Human versus the enthusiast press: Video game journalists as mediators of commodity value. Transformative Works and Cultures, 2009. (Vol 2) Prijevod:* „Previše čovjek" protiv entuzijastičkih novinara: Novinari videoigara kao medijatori robne vrijednosti igre

[21] *izvor: https://www.gamejournal.it/svelch_trailers/*

perspektive promatrača koji gleda u igru. Ove dvije pozicije promatrača su često spojene unutar najava kako bi dali veći kredibilitet prezentaciji. Najave izvedbe se generalno fokusiraju na igrivost, pokazujući gledatelju moguću igrivost na jako linearan način." (Švelch, Jan; Towards a typology of video game trailers: Between the ludic and the cinematic, 2015.)

4.2.2. Transmedijske najave su one koje se koriste u transmedijskom pripovijedanju i želja im je predstavljati izmišljeni svijet videoigre na linearan, filmski način.

"Videoigre i najave za videoigre su različiti mediji. Praksa „iskorištavanje oblika promocije kao sadržaj i obrnuto [...]"(Freeman, 2014., p. 2372) potiče ranih 1900-ih. Na neki način , ja govorim o transmedijskim najavama koji proširuju zamišljeni svijet videoigre van granica same videoigre kao neke vrste medija. Sadržajno gledano, sastoje se od velike količine snimki - stvarne snimke ili računalno generirane - posebno napravljenje za najavu. Transmedijalne najave se mogu koristiti kao alat za transmedijsko pričanje priče i predstavljaju zamišljeni svijet videoigre u linearnom, filmskom načinu." (Švelch, Jan; Towards a typology of video game trailers: Between the ludic and the cinematic, 2015.)

4.2.3. Najave fokusirane na sučelje, reklamiraju sučelje i komuniciraju nelinearne igraće aspekte.

"Neki su izdavači svjesni ograničenja pri prikazivanju ne-linearnog teksta kroz korištenje linearnog parateksta i pokušavaju ih savladati stvarajući tako zvane interaktivne najave koje kod gledatelja omogućuju ograničeni izbor, kao naprimjer, izbor između snimke šuljajuće ili borbene igrivosti. Ove najave žele rekreirati interaktivnost videoigre reprodukcijom sučelja videoigre, uspostavljajući dva sloja paratekstualnosti. Aplicirajući Galloway-jeovu ideju efekta sučelja (Galloway, 2012.), sučeljne najave tvore ne-dijegetski (ili paratekstualni) sloj videoigre dodirljivim tako što ga oponaša. Najave fokusiranje na sučelje, koje su u osnovi paratekst, koriste ideju sučelja da predstave igrivost videoigre i da prenesu njezinu ne-linearnost." (Švelch, Jan; Towards a typology of video game trailers: Between the ludic and the cinematic, 2015.)

4.3. Podjela najava za videoigre prema promotivnim funkcijama

Pregledom i analizom primjera nametnula mi se i treća podjela koja je različita od već navedenih, a to je podjela prema njihovoj funkciji.

Za razliku od filmskih promotivnih najava gdje nalazimo samo dvije glavne vrste: teaser i *trailer*, kod videoigara, možemo primijetiti da ih ima više. Možemo ih podijeliti na četiri glavna tipa/kategorije. Takva podjela je najtipičnija za velike videoigre (AAA games) koje su proizvele velike produkcijske kuće (npr. Ubisoft) koje možemo usporediti s filmskim blockbusterima, tj. s velikim holivudskim studijima poput Disneya ili Warner Brothersa.

Ono što je važno u pristupu *trailerima* za videoigre je poznavanje publike, odnosno interesa igrača. Izjava Dereka Lieua to najbolje opisuje, koja kaže*: "Traileri započinju komunikaciju jer prenose informacije publici putem slike, zvuka i montaže, a ne razgovorom licem u lice. Poznavanje vaše publike i njihovih pitanja na koje žele odgovore, pomoći će vam da shvatite strukturu najave videoigre* "[22].

Proučavajući *trailere* za videoigre na internetu, glavnom mediju za gledanje takvih *trailera*, uočava se četiri najčešća tipa *trailera*.

Četiri glavna funkcionalna tipa su:

1. *Trailer* najave videoigre (announcement trailer)
2. Filmični *trailer* (cinematic trailer)
3. *Trailer* s fokusom na igrivosti (gameplay trailer)
4. *Trailer* izdanja (launch trailer)

Sva četiri tipa opisat će se kroz jedinstven primjer za igru „Assassins Creed 4 Black Flag" (Ubisoft, 2013.).

[22] *Izvor: https://www.derek-lieu.com/blog/2021/8/23/trailer-structure-based-on-audience-questions*



Slika br. 17: DVD za videoigru Assassins Creed 4 Black Flag, 2013.

4.3.1. *Trailer* najave videoigre (Announcement trailer*)*

Najave videoigara su vrsta *trailera* kojima je, kako i sam naziv govori, glavna svrha najaviti određenu videoigru na specifičan način. S obzirom na to da su ovakvi *traileri* obično kraći od ostalih vrsta najava, može ih se nazvati i teaser *trailerima*. Budući da oni izlaze znatno ranije no što sama igra izađe na tržište, njihov cilj ili funkcija je obavještavanje gamerske zajednice da se ta igra razvija. Ono što se može doznati gledajući annauncement *trailere* ili *teasere* jest naslov igre, može se naslutiti koja je ideja, svijet, atmosfera i žanr. Za razliku od *trailera* za film, najave igara izlaze mnogo prije nego što se videoigra izda.

U ovom konkretnom primjeru za igru „Assassins Creed IV Black Flag“ budući igrač može doznati da je igra smještena u piratskom svijetu karipskih otoka, kako izgledaju glavni junaci, koje tehnike se nude, od baratanja pištoljima, sabljama, skakanje s broda na brod i udaranje šakama. Iako ne otkriva precizno koje će avanture glavni lik doživjeti tijekom igre, otkriva njegovo ime, karakter i sposobnosti.



Slika br. 18: slika iz *trailera* najave videoigre Assassins Creed 4 Black Flag, 2013.[23]

Teaseri za videoigre se rade znatno prije dovršetka proizvodnje videoigre. Zbog toga su u većini slučajeva scene u *teaserima* za videoigre kreirane i generirane isključivo za taj *teaser*. U nekim rijetkim primjerima, scene su snimljene kamerom i s glumcima.

4.3.2. Filmični *trailer* (Cinematic trailer)

Filmični *traileri* su vizualno najsličniji filmskim trailerima zato što su koncipirani i snimani na filmski način. Proces izrade je vrlo sličan procesu snimanja filma koji koristi motion capture tehniku: precizno se crta storyboard, biraju se i koriste pravi glumci za motion capture, također se vrlo detaljno dizajniraju i generiraju scenografija i kostimografija, te se na kraju materijal u postprodukciji montira i kreira zvučna slika. Filmični *traileri* znatno su dulji od announcement *trailera* jer se koriste kako bi se detaljnije predstavila priča te se upoznalo potencijalne igrače s glavnim junacima i glavnim zlikovcima. Ono što će privući kupce u cinematic najavama je dočaravanje osjećaja koje će igrač imati dok igra tu videoigru. Filmični *traileri* također naglašavaju i prikazuju atmosferu videoigre, te najavljuju neke elemente naracije. Na primjer, trailer za „Assassins Creed 4 Black Flag“ pokazuje junaka u nizu akcijskih scena te na samom kraju sugerira u kojem će se smjeru odvijati radnja videoigre.

[23] https://www.youtube.com/watch?v=axWp51A_oKE



Slika br. 19: slika iz filmičnog *trailera* za Assassins Creed 4 Black Flag, 2013.[24]

I u dramaturškoj strukturi filmični *traileri* se razlikuju od filmskih *trailera*. Na početku nas upoznaje s glavnim likom i glavnim neprijateljem, najavljuje glavnu temu i primarni konflikt, no vrlo malo otkriva od kompleksne priče, dapače ne otkriva niti premisu. Kao što se vidi iz filmičnog *trailera* za Assassins Creed 4.

Filmični *traileri* za videoigre su uzbudljivi, no za razliku od filmskih manje su dinamični, odnosno imaju manji broj scena, a scene su kompaktnije, cjelovitije, imaju uvode i završetke.

Za razliku od filmskih *trailera* u kojima upravo izmjene dijaloških linija i akcijskih inserata, u filmičnim *trailerima* često nema dijaloga ili su montirani samo s voiceoverom glavnog junaka (kao u primjeru Lare Croft). Rijetki filmični *traileri* koji imaju dijalog, dijalog nije u funkciji ritma nego samo informacija.

Ponekad se u filmičnim *trailerima* koristi „*ingame footage"* (snimke koje su snimljene koristeći grafiku videoigre) od kojih je onda napravljen *trailer*, pa vizualno nema razlike između videoigre i *trailera* (jednaka je kvaliteta grafike) što je bitna informacija za igrače. Nažalost, filmični *trailer* najčešće nije nužno vjerni prikaz same videoigre jer je često napravljen kao zaseban video. Osim toga, filmičan *trailer* ima bolju grafiku, nalik vrhunskim 3D animiranim filmovima.

[24] https://www.youtube.com/watch?v=OwVe4ZNeQZk



Slika br. 20: iz filmičnog *trailera* za Assassins Creed 4 Black Flag, 2013.

4.3.3. Trailer s fokusom na igrivost (Gameplay *trailer)*

Najave koje su fokusirane na igrivost za videoigre je prvi tip najave koja nastaje nakon početka proizvodnje videoigre. Ovu je vrstu najave lako prepoznati po tome što nam ona nudi prikaz igre te svih njezinih igraćih glavnih karakteristika. Tako u ovom tipu *trailera* doznajemo je li igra strategija, avantura iz trećeg lica ili pak „pucačina“ iz prvog lica. Uz to, ovakve najave, osim što demonstriraju vizualnu komponentu videoigre, igrače privlače pokazujući i najzanimljivije „mehanike” igranja, poput načina pilotiranja brodom ili načina borbe protiv neprijatelja. Također, pokazat će i razne druge aktivnosti koje se mogu u igri iskusiti poput kupovine potrebnih alata, otkrivanje skrivenih područja, nagrađivanja zbog uspješnog zadatka, itd.

Prema funkciji *traileri* fokusirani na igrivost su najbliži filmskom *traileru* zato što potencijalnim igračima nudi najviše informacija o tome što će kupiti. Iako je filmični *trailer* svojim vizualnim izgledom najsličniji filmskom *traileru*, *trailer* fokusiran na igrivosti ima najsličniju marketinšku funkciju, kao na primjer: *Assassin's Creed 4: Black Flag - Official Gameplay Reveal Trailer*[25].

[25] Link: https://www.youtube.com/watch?v=JyucUrgiFTw



Slika br. 21: slika iz *trailera* za Assassins Creed 4 Black Flag, 2013.

Ovaj *trailer* za „Assassins Creed 4 Black Flag“ pokazuje glavni lik u različitim scenama, na različitim lokacijama iz svijeta igre. Većina igrača najviše voli ovaj tip najave jer on prezentira bit videoigre, pa prema tome odlučuju je li ili nije to igra za njih. Baš poput filmskih *trailera* 80-ih godina, glas spikera je dramatičan, a tekst pun tipično *trailerskih* fraza poput: „...u pustolovini poput nijedne druge” ili „...birate svoj put između kaosa i slobode!”. Također, scene se izmjenjuju dinamično, a svaku izmjenu prati zvučna podloga bogata tipično „*trailerovskim*” zvučnim efektima i tipično „*trailerovskom*” glazbom, najčešćeg trajanja od dvije minute i 30 sekundi ili dvije minute i 50 sekundi. No, za razliku od filmskih *trailera*, spiker se obraća direktno budućem igraču, pa gledatelj ima doživljaj da je glavni lik (zbog čega će u konačnici i igrati).



Slika br. 22: slika iz *trailera* za Assassins Creed 4 Black Flag, 2013.

Postoje i dulje inačice *gameplay trailera* koje detaljnije pokazuju igraču mogućnosti koje igra pruža za igranje. Na primjeru *Assassins Creed IV Black Flag Pirate Gameplay Experience* [26] *gameplay trailera*, možemo vidjeti njegovu specifičnost: spiker u off-u detaljno objašnjava kako izgleda gameplay, korisničko sučelje, kako se kreće po virtualnom svijetu, što sve možemo kontrolirati te koji su zadaci i prepreke.



Slika br. 23: slika iz *trailera* za Assassins Creed 4 Black Flag, 2013.

[26] Link: https://www.youtube.com/watch?v=rJdm3Q_qIlU

4.3.4. *Trailer* izdanja (Launch trailer)

Ovaj tip najava za videoigre nastaje kada je igra već završena i objavljuje se neposredno prije puštanja u prodaju. Cilj takvih *trailera* je strateško pozicioniranje na tržištu i objava kupcima da je igra napokon u prodaji. Najčešće sadrže elemente svih prijašnjih tipova *trailera*, a karakterizira ih kratko trajanje i najčešće završavaju s datumom izlaska u prodaju.

Ako *trailere* izdanja usporedimo sa službenim filmskim *trailerima*, možemo primijetiti da nema razlike. Dramaturška struktura je vrlo slična, pazi se na ritam i brze izmjene dijaloga, svaka promjena popraćena je zvučnim efektima tipičnim za filmske *trailere*. Također, proces izrade je isti kao pri montiranju filmskih *trailera*. Biraju se najatraktivniji isječci i najpamtljivije ili najkarakterističnije rečenice iz videoigre.

Tako je za „Assassins Creed 4 Black Flag“ ovaj tip najave sastavljen od niza akcijskih scena u kojima sudjeluju razni likovi iz igre te je dojam vrlo dinamičan. Akcijskim scenama, odličnom grafikom i dobro dočaranom atmosferom privlače se kupci, a igra se spektakularno najavljuje na tržištu.



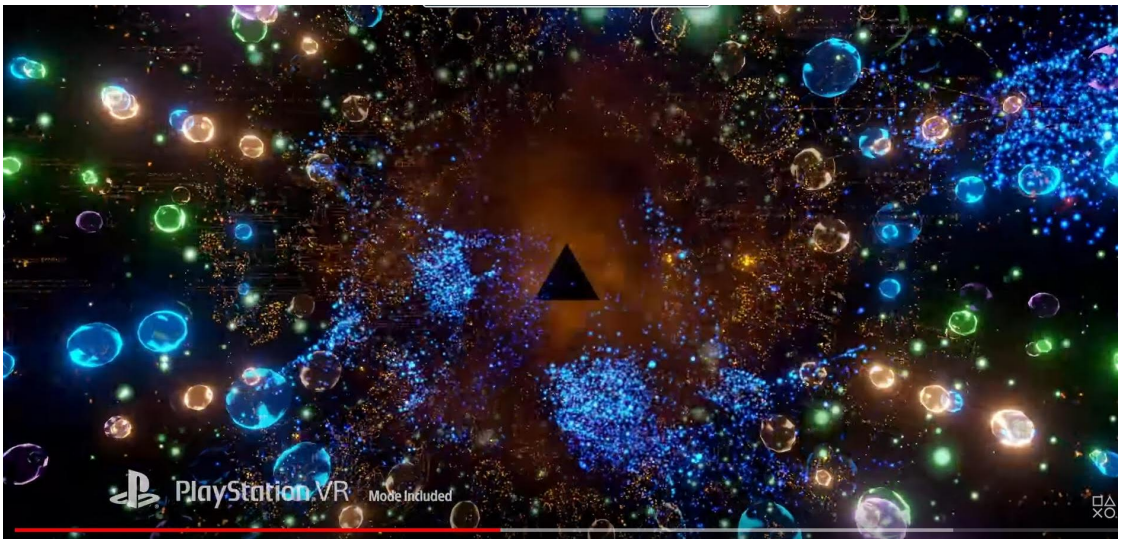
Slika br. 24: slike iz *trailera* izdanja za Assassins Creed 4 Black Flag, 2013. [27]

[27] Link: https://www.youtube.com/watch?v=MtZBuWgnkzk

5. Analiza drugih primjera

5.1. Tetris Effect

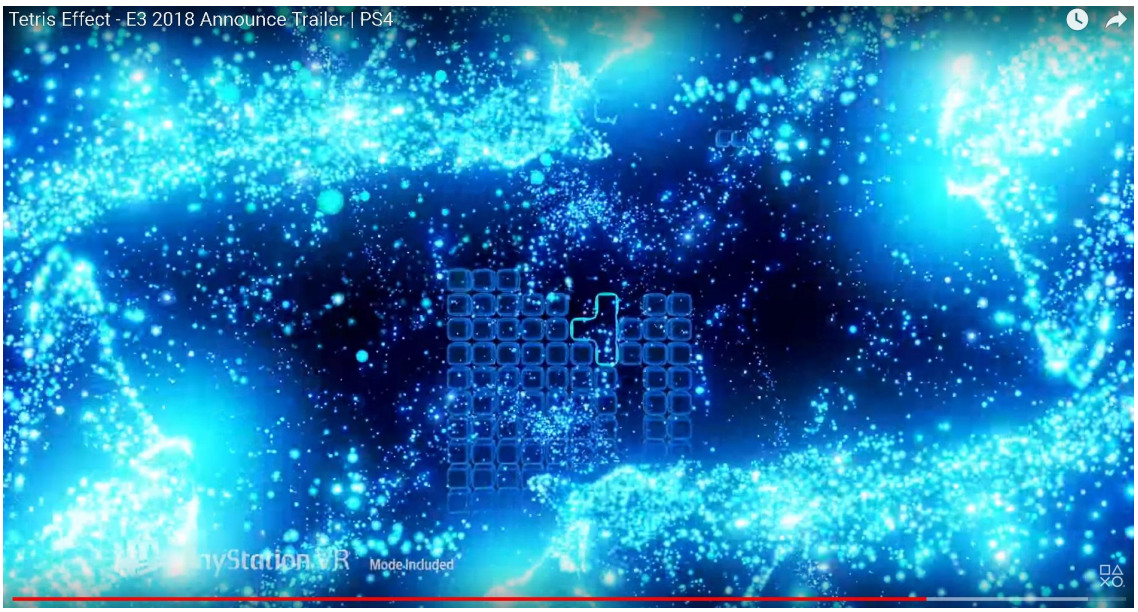
Koliko je uloga *trailera* važna u promociji bilo koje videoigre možemo vidjeti na primjeru „Tetris Effect”-a, jedne od najstarijih i najpoznatijih videoigara na svijetu, izdane na svim igraćim platformama. Iako je ova logička videoigra vrlo jednostavnog zadatka, bez kompliciranе priče, bez svijeta, iteracija stare dobro znane verzije Tetrisa, svejedno su se izdavači odlučili za izradu nekoliko *trailera*. Prvi *trailer* prikazuje nove vizualne elemente koji su uvedeni u igru, dok drugi prikazuje igrivost zajedno s novim elementima.



Slika br. 25: slika iz najave za Tetris Effect, 2018.[28]

Koncept *trailera* najave videoigre je mudro baziran na neuropsihološkom efektu ili sindromu koji se javlja kod nekih ljudi nakon dugog igranja Tetrisa. Tako kroz cijeli *trailer*, spiker vrlo znanstvenim tonom, objašnjava neurološki efekt, dok je vizual vrlo apstraktan i upće ne pokazuje kako će buduća videoigra izgledati. Na sredini *trailera* je smještena pjesma koja je ekskluzivna za Tetris, a tek na kraju se gledatelju nude bljeskovi dizajna „kockica” i kako će buduća igra izgledati. U ovom *traileru* se ne pokazuje igrivost, a informacije o novim elementima mogu se isključivo pročitati ispod *trailera,* no gledatelj može osjetiti atmosferu i budući vizual igre.

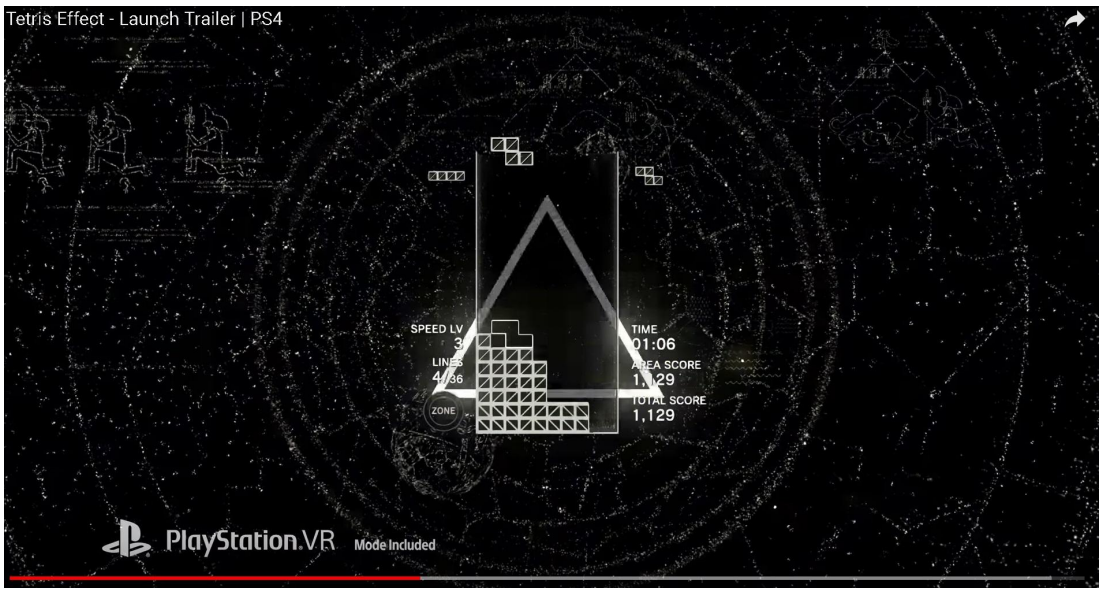
[28] https://www.youtube.com/watch?v=Mr8fVT_Ds4Q

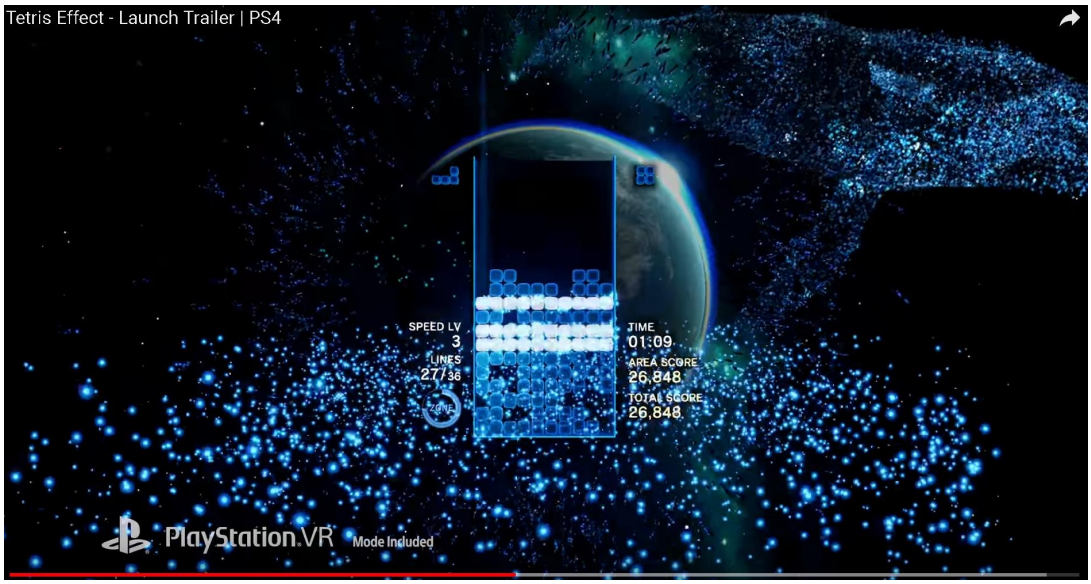


Slika br. 26: slika iz *trailera* najave igre Tetris Effect, 2018.

Ovaj je *trailer* izrađen 2018. godine, i ako ga usporedimo s *trailerom* najave igre „Assassins Creed 4 Black Flag", koji je napravljen šest godina ranije, možemo vidjeti da je koncept sličan: spiker u prvom slučaju i lik iz igre u drugom slučaju daju kontekst onome što gledamo i vrlo su sugestibilni. Niti jedan niti drugi *trailer* ne prikazuju samu igru nego samo sugestiju što možemo očekivati u budućoj igri. Oba *trailera* završavaju plasiranjem naziva igre, koji od tog trenutka postaje službeni.

Announcement trailer za ovu igru ima mnogo elemenata *gameplay trailera*, jer se odmah otvara „kockicama", prepoznatljivim tetris oblicima i poljem u koje padaju oblici. Tetris sučelje se polako otkriva i u dvadesetšestoj sekundi postaje jasno da gledamo *gameplay* video. Vizualni i auditivni elementi koji su bili u prvom planu u *announcement traileru*, sad se pojavljuju tek kad prvi oblik padne na dno. Simbolični vizuali iz *announcement trailera*, pojavljuju se u pozadini *launch trailera* i pokazuju konačni vizual. Naravno, uobičajeno završava natpisom: „Available now" (prevedeno: "Dostupno sada").

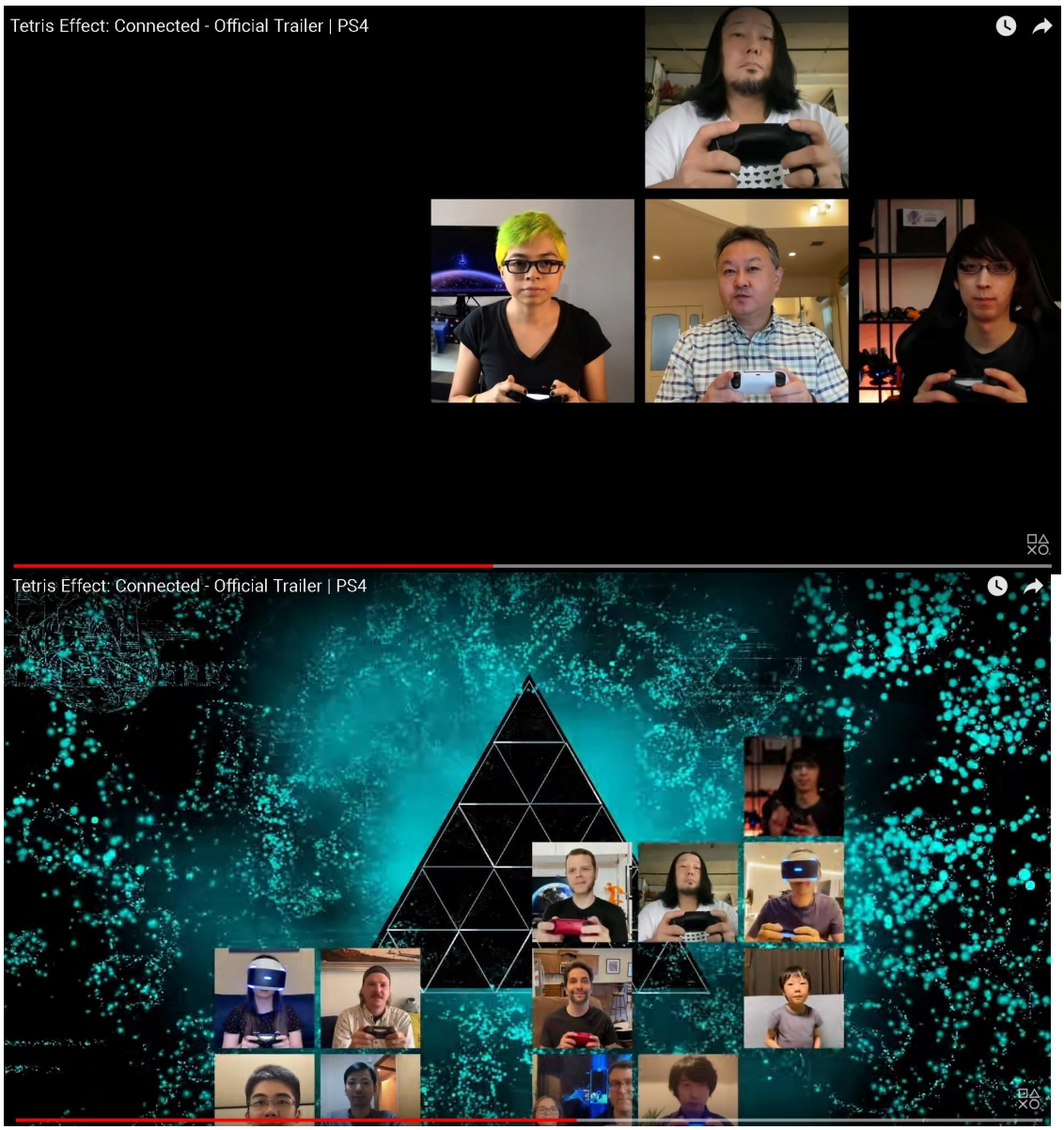




Slika br. 26: slike iz *trailera* izdanja videoigre Tetris Effect, 2018.[29]

Vratimo li se na spoznaju koliko je ovo jednostavna i svima znana videoigra, zanimljiv je koncept *trailera* za videoigru Tetris Effect: Connected, koji je izašao 2021. godine, kao multiplayer nadogradnja Tetris Effect igri. Koncept se bazira na tetronimima koji su sastavljeni od profila ljudi umreženih dok igraju.

29 https://www.youtube.com/watch?v=PFVL6t8IHE8



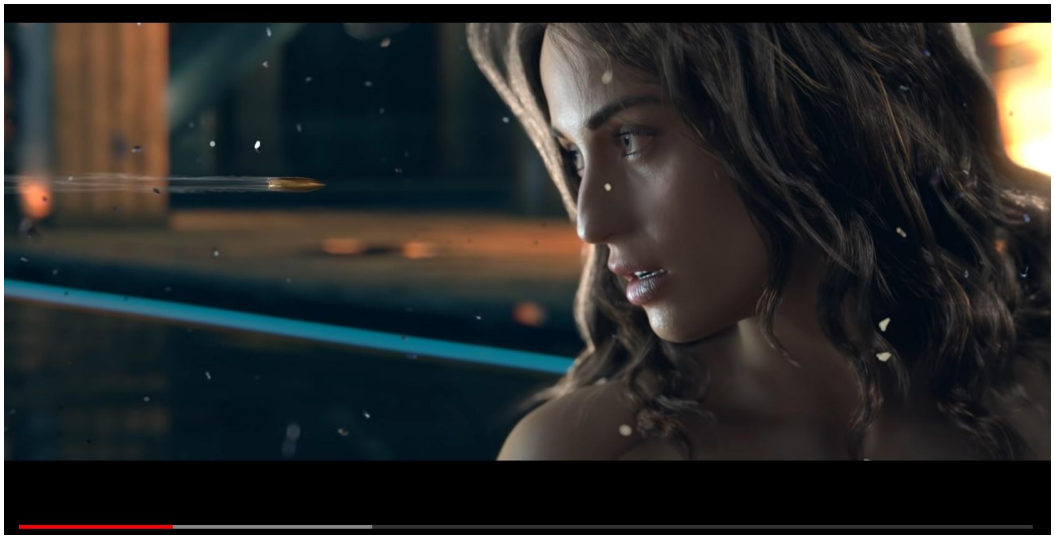
Slika br. 27: slike iz *trailera* za Tetris Effect: Connected, 2021.[30]

5.2. Cyberpunk 2077

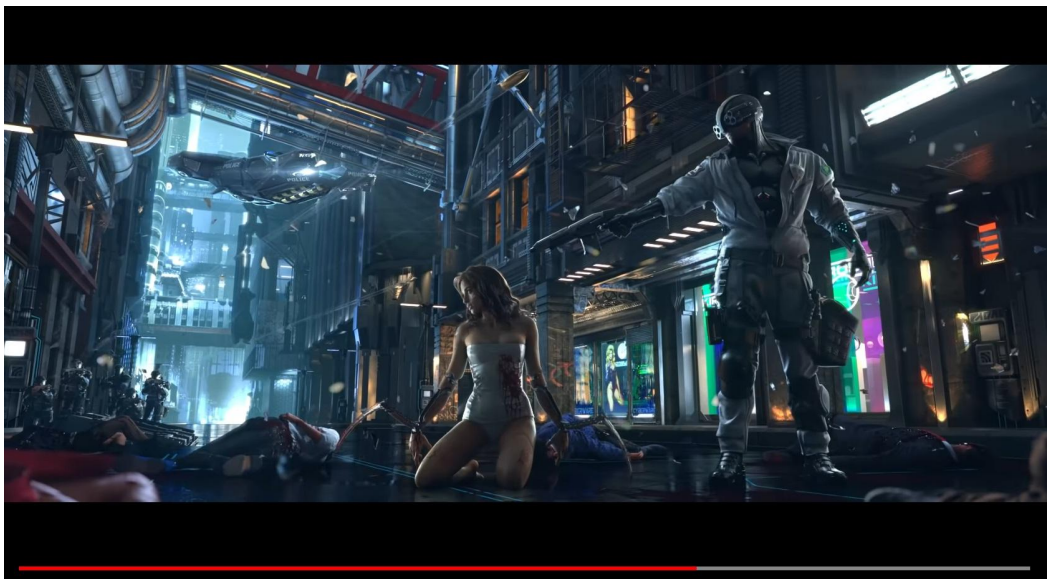
Cyberpunk 2077 je videoigra koja svojim ukupnim budžetom konkurira holivudskim blockbusterima. Cyberpunk 2077 je akcijska futuristička pustolovina otvorenog svijeta iz studija CD Projekt Red koji je poznat po videoigrama iz serijala „Witcher". Igra je smještena u Night City, u megalopolisu opsjednutom moći, glamurom i modifikacijom tijela. Igrač je u ulozi plaćenika koji traži put do boljeg života. Za razliku od Tetris Effecta, Cyberpunk 2077 je velika, kompleksna videoigra, s puno različitih elemenata u priči i gameplayu, te stoga ne začuđuje, što za razliku od Tetris Effecta, ima čak 13 različitih *trailera*!

[30] Link na Tetris Effect: Connected - Official Trailer | PS4: https://www.youtube.com/watch?v=Mwcf-vC6q5s

Trailer najave videoigre (*annauncement trailer)* izašao je 2013. godine, pet godina prije sljedećeg trailera što pokazuje koliko je kompliciran i skup proces proizvodnje. Zbog ranog izbacivanja *annauncement trailera* za ovu igru, vizualni stil se dosta razlikuje od vizualnog stila ostalih najava za istu igru. Zanimljivo je da prvih minutu i pol *trailera* nema animacije, odnosno uobičajenog *motion capturea* glavnih likova. Animiran je samo metak, dok je ostalo statično, odnosno animirana je samo kamera koja se kreće kroz scenografiju. Animirani dio, scena dvaju glavnih likova u mračnom vozilu, dolazi kao poslastica tek nakon naslova (na 01:50), poput epiloga u filmskim najavama.



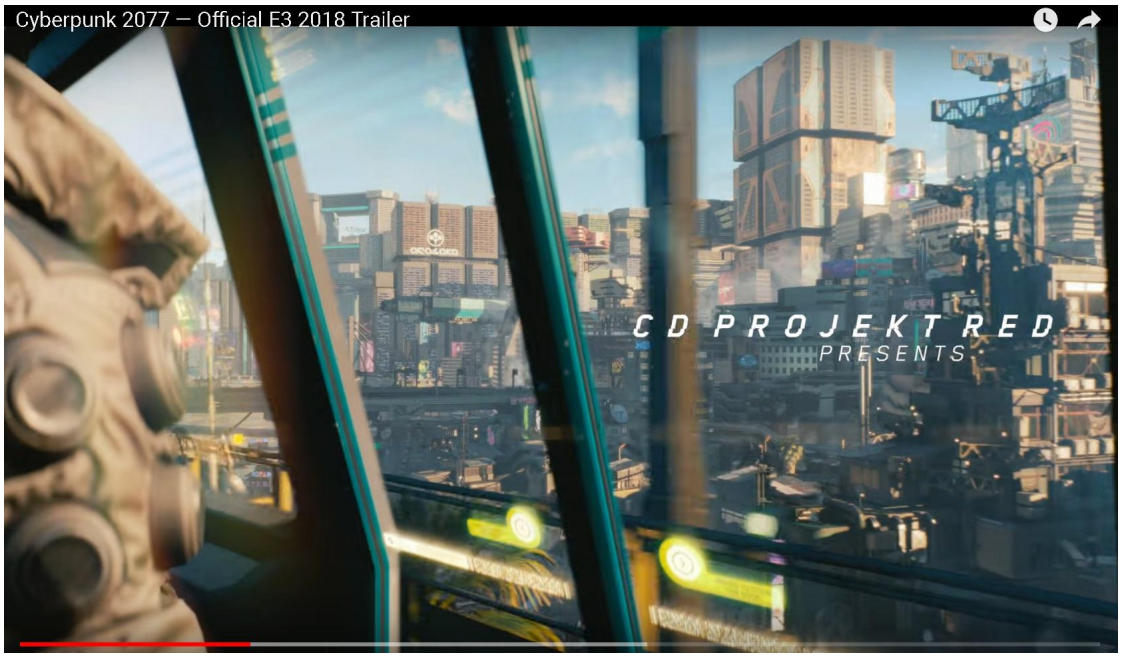
Slika br. 28: slika iz *trailera* najave za videoigru Cyberpunk 2077, 2020.[31]



Slika br. 29: slika iz *trailera* najave za videoigru Cyberpunk 2077, 2020.

[31] https://www.youtube.com/watch?v=P99qJGrPNLs

Mnoge igre, ovisno o fazi proizvodnje u kojoj se nalaze, imaju najave koji su kombinacije dvaju vrsta najava. Tako je sljedeća najava koja je izašla vezana uz ovu igru 2018. godine, hibrid *teasera* i *gameplay trailera*. Najava počinje vrlo karakteristično i za *teaser* i *gameplay trailer*, odnosno naracijom glavnog lika kojom nas uvlači u vrijeme i prostor, te nagovještava premisu buduće videoigre. Iako se koristi *Game Engine Footage*, odnosno materijal uzet iz videoigre, grafika je na visokom stupnju, animacija također.



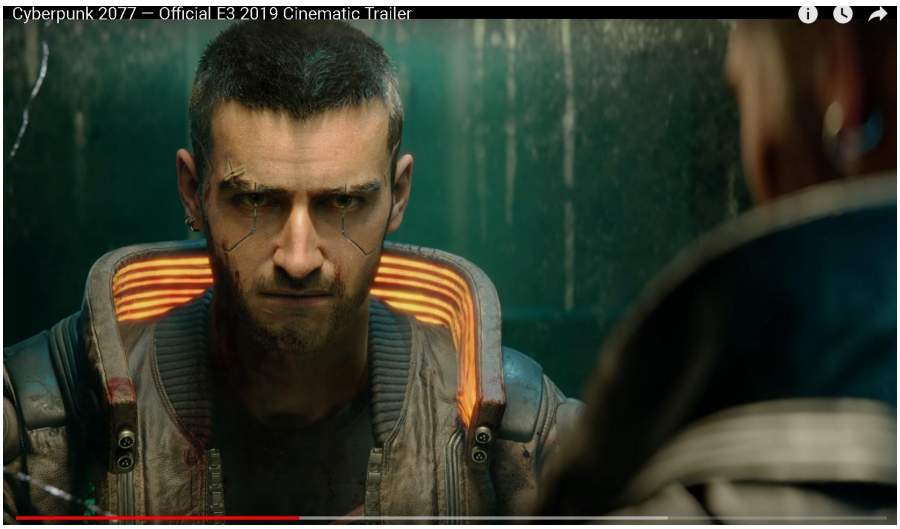
Slika br. 30: slike iz *trailera* najave za videoigru Cyberpunk 2077, 2020.[32]

Ovaj je *trailer* po svojoj strukturi izrađen poput klasičnog filmskog *trailera*. Sastoji se od uvodne sekvence (udice) kojom upoznajemo glavni lik, montažne sekvence koja pokazuje grad i društveni kontekst, a završava replikom koja je punchline: „I'm a big dreamer" (00:57 govori glavni lik dok stavlja metak u cijev). Sekvence su odvajane promjenom glazbene podloge, promjenom ritma i vizualno s nekoliko crnih frameova što je čest montažni postupak i kod filmskih *trailera*. Od 00:57 do 01:40 postavljena je montažna sekvenca koja eskalira i dovodi do klimaksa, odnosno trenutka kad nam redatelj *trailera* konačno otkriva lice glavnog lika.

Idući *trailer* koji je izdan je *filmični trailer*, koji je poput ostalih filmičnih *trailera* posebno režirana i snimljena sekvenca. U toj sekvenci upoznajemo glavni lik,

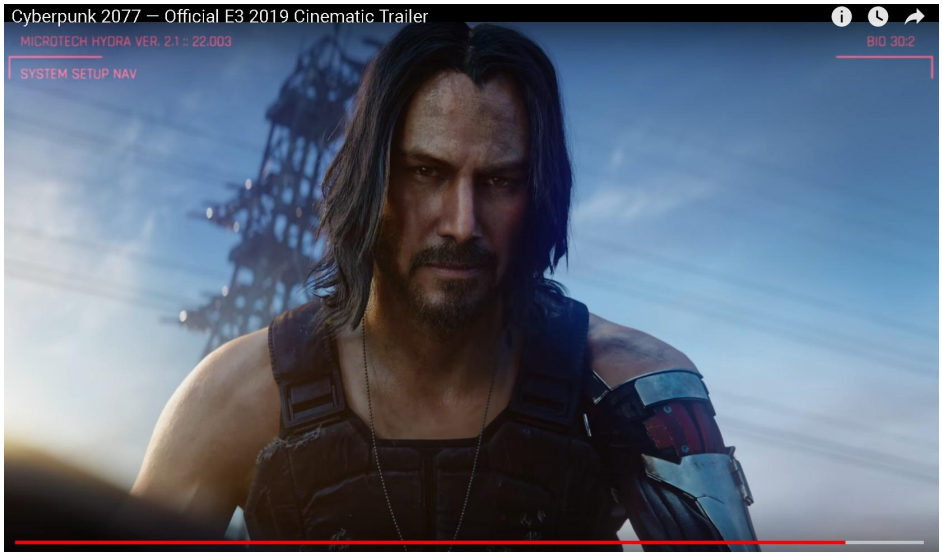
[32] Link na teaser - gameplay *trailer* Cyberpunk 2077: https://www.youtube.com/watch?v=8X2kIfS6fb8

njegove vještine i njegove glavne neprijatelje. Režirano je i montirano tipično filmski, dijalog je kadriran u plan - kontraplanu, a sekvenca je razbijena s dvije retrospekcije kojima se objašnjava kako prijateljeva smrt motivira glavnog junaka. U zadnjoj trećini *trailera*, ubačeno je nekoliko subjektivnih kadrova koji sugeriraju da će se igra moći igrati i iz pozicije FPS-a (iz prvog lica).



Slika br. 31: slike iz filmičnog trailera Cyberpunk 2077, 2020.[33]

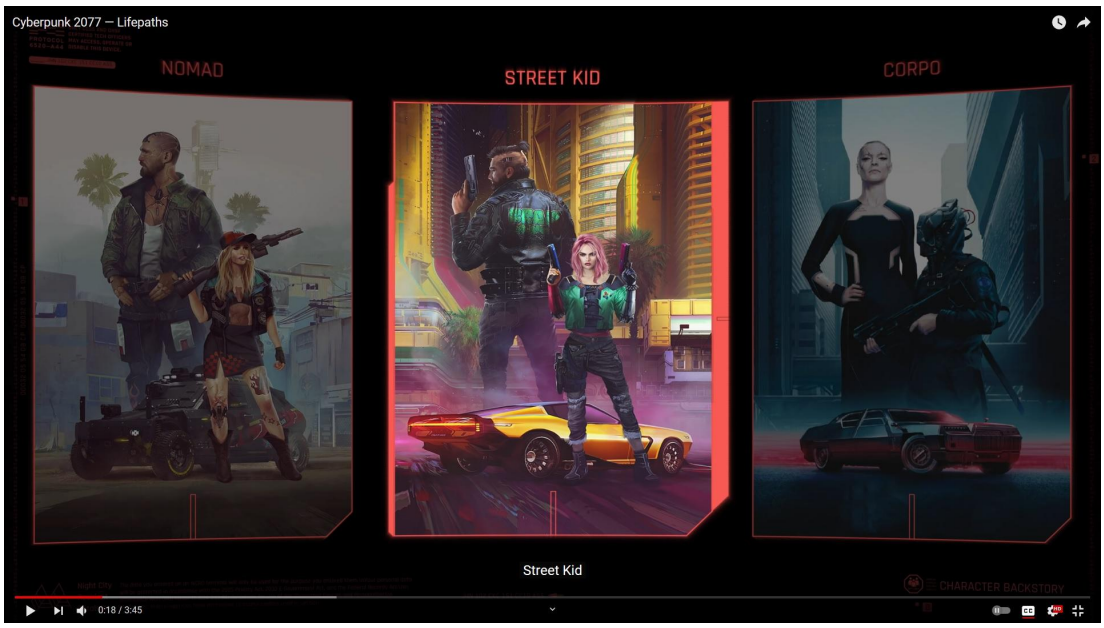
I ovaj *trailer* ima epilog nakon naslova, no ovaj *trailer*, specifičan je po odličnom markentinškom potezu developera i izdavača. Naime, u zadnjem kadru kamera pokazuje noge nekog novog lika koji budi glavnog lika i izgovara punchline: „Wake up Samurai! We have a city to burn!". Kamera se diže i otkriva lik kojemu izgled i glas daje glumac Keanu Reeves.



Slika br. 32: slike iz filmičnog *trailera* za Cyberpunk 2077, 2020.

[33] Link na filmični *trailer*: www.youtube.com/watch?v=qIcTM8WXFjk

Cyberpunk 2077 je videoigra koja ima više *trailera* fokusiranih na igrivost. Pristup je zanimljiv jer nisu imali generički montiran *trailer*, nego su razvili *trailer* tako da svaki ima svoju temu, primjerice: fokusiran na razna oružje, fokusiran na sve kriminalne bande u gradu, fokusiran isključivo na priču o gradu ili onaj koji pokazuje izbor želi li igrač igrati kao muški ili ženski lik, te može izabrati svoju životnu priču.



Slika br.. 33: slika iz *trailera* za igrivost Cyberpunk 2077, 2020.[34]

Trailer izdanja za ovu igru ima format tipičan za ostale launch *trailere*, vrlo sličan strukturi klasičnog filskog *trailera*, odnosno montiran je od isječaka iz videoigre, dijalozi se izmjenjuju s akcijskim dijelovima, a na kraju je informacija o datumu izlaska.



Slika br. 34: slika iz *trailera* izdanja videoigre Cyberpunk 2077, 2020.[35]

[34] Link na gameplay *trailer* Cyberpunk 2077 - Lifepaths: https://www.youtube.com/watch?v=JV8BTZ6_PWQ
[35] Link na trailer: https://www.youtube.com/watch?v=UnA7tepsc7s

5.3. P.T. (2014.)

P.T. *(Playable Teaser*) je besplatna videoigra koja je ekskluzivna za PS4, a ujedno funkcionira i kao interaktivni *teaser* koji je napravljen radi promocije nove igre Silent Hills, novog nastavka poznate horor franšize Silent Hill. Napravio ju je i dizajnirao poznati redatelj videoigara Hideo Kojime i filmski redatelj Guillermo del Toro. P.T je drugačiji od prije navedenih primjera jer pokazuje kako jedan *teaser* ili *trailer* mogu ispuniti više funkcija promocije.

Teaser izgleda tako da igrači započinju igru iz perspektive prvog lica, u ukletoj kući u kojoj se susreću s različitim horor iskustvima, rješavaju različite zagonetke ne bi li na kraju izašli iz kuće. Ako igrač uspije riješiti sve zagonetke i izaći iz kuće, biva nagrađen kratkim *trailerom* koji otkriva da je igra P.T. zapravo *teaser* za videoigru Silent Hills. Također, otkriva se da glavnog protagonista glumi poznati glumac Norman Reedus. *Teaser* na kraju ima i natpis „This game is a teaser. It has no direct relation to the main title.”,



Slika br. 35: slika snimke videoigre P.T. 2014.[36]

Funkcija P.T. je obavijestiti igrače o novom naslovu koji se radi te se zbog toga može smatrati *trailerom* najave videoigre. Osim toga, možemo ga smatrati i filmičnim *trailerom* jer kroz kratku priču sugerira ton i atmosferu igre. Iako ne ispunjava sve predispozicije jednog filmičnog *trailera*, ostavlja taj dojam, jer baš kao i u primjeru

[36] Snimka cijele igre: https://www.youtube.com/watch?v=r6NCC-nnvMU

za igru Cyberpunk 2077, na samom kraju otkriva bitnu informaciju da glavnom liku izgled daje poznati glumac.



Slika br. 36: slika iz *trailera* najave videoigre Silent Hills

Nažalost, videoigra Silent Hills nikad nije završena, otkazana je, te se nikad neće doznati kako je trebala izgledati. Zbog toga P.T. danas ima kultni status u svijetu videoigara. Inspirirala je različite druge horor igre sličnog koncepta, kao na primjer „Layers of Fear (2016.)", osvojila je nagradu za najbolju horor igru te godine (Giant Bomb - Best horror Game of the year). Različiti internetski portali proglasili su je za jedan od najboljih *trailera* te godine. Nažalost, danas se P.T. više ne može službeno skinuti niti iz službenog PS dućana i isprobati, a PS4 konzole koje još sadrže igru, imaju veću vrijednost od ostalih konzola. P.T. je tako ostao jedan od najboljih primjera inovativnosti u svijetu promocije videoigara.

6. Zaključak

U ovom sam diplomskom radu usporedio filmske *trailere* s *trailerima* za videoigre. Fokusirao sam se na dramaturšku strukturu i sadržaj, te došao do zaključka da neki *traileri* za videoigre imaju mnogo zajedničkih točaka s filmskim *trailerima*, no još više različitosti koje proizlaze iz prirode videoigara. Videoigre su otvorile vrata sasvim novoj ulozi *trailera,* jer medij videoigara nudi više promotivnih mogućnosti nego filmska najava. Može se fokusirati na više aspekata samog igranja, od grafike do igrivosti.

Još jedna od različitosti proizlazi i zbog ograničenja filmske sirovine koja je potrebna montažeru za izradu filmskog *trailera*. Kod videoigara je više mogućnosti za montažu jer se sirovina može pronaći u obliku isječaka iz same igre ili se materijal može dobiti kreiranjem CGI scena, *motion captura* s glumcima. Ključan zajednički element jednih i drugih *trailera* su potrebne montažne vještine koje se vide u montaži akcijskih scena, montaži dijaloga, kreiranju bogate zvučne slike te postizanju ukupnog ritma.

O najavama za videoigre, pisano je vrlo malo, no slijedom analize najava koje se mogu vidjeti na internetu, nametnula se podjela prema promotivnoj funkciji. Tako sam ih podijelio u četiri glavne skupine: *trailer* najave videoigre (*announcement trailer*), filmični *trailer* (*cinematic trailer*), *trailer* s fokusom na igrivosti (*gameplay trailer*) i *trailer* izdanja (*launch trailer*). Svaka od tih skupina ima svoje posebnosti, te se razlikuju po tome u kojem se trenutku razvoja videoigre objavljuju. Praćenjem procesa razvoja, najave podsjećaju igrače na postojanje te igre i omogućuju im da su uvijek u tijeku sa statusom projekta.

Za razliku od filmskih *trailera* koji su prilično uniformirani, *traileri* za videoigre nude puno više kreativnosti, pa se tako može predvidjeti da će u budućnosti biti nekih novih funkcija, vrsta, pa tako i novih podjela.

LITERATURA

1. Barišić, Ilija (2019). „*Filmska gramatika videoigara*", Hrvatski filmski savez, Zagreb, 2019.

2. Carlson, Rebecca (2009). „ *Too Human versus the enthusiast press: Video game journalists as mediators of commodity value".* Transformative Works and Cultures (Vol 2). pristupljeno 16.06. 2021.

3. Kernan, Lisa (2004). " *Comming Attraction*" Univerity of Texas Press, 2004.

4. Lieu, Derek (2018). Blog „*The Trailer Line of Rising Action*", pristupljeno 20.05. 2021.

5. Švelch, Jan (2015). "*Towards a typology of video game trailers: Between the ludic and the cinematic*" , Game Journal, pristupljeno 22.06.2021.

FILMOGRAFIJA

1. Casablaca (Michael Curtiz, 1942.)
2. Dr. Stranglove (Stanley Kubrick, 1964.)
3. Matrix (The Wachowskis , 1999.)
4. Ralje (Steven Spielberg, 1975.)
5. Sherlock Holmes (Guy Ritchie, 2009.)
6. Tomb Rider (Roar Uthaug, 2018.)
7. Terminator 2: Sudnji dan (James Cameron, 1991.)

LUDOGRAFIJA[37]

1. Assassins Creed 4 Black Flag (Ubisoft, 2013.)
2. Cyberpunk 2077 (CD Project RED 2020.)
3. Tomb Raider (Cristal Dynamics, 2013.)
4. Tetris Effect (Resonair, 2018.)
5. P.T. (Kojima Production, 2014.)
6. Zaxxon (Sega 1982.)

[37] Pojam preuzet iz doktorata Ilije Barišića, Filmski diskurs u videoigrama (2017.)

IZVORI S MREŽNIH STRANICA

1. https://www.washingtonpost.com/technology/2019/01/18/netflix-fortnite-is-bigger-rival-than-hbo/
2. https://www.derek-lieu.com/blog/2018/9/16/the-trailer-line-of-rising-action
3.https://venturebeat.com/2020/01/02/superdata-games-hit-120-1-billion-in-2019-with-fortnite-topping-1-8-billion/
4.https://www.forbes.com/sites/rosaescandon/2020/03/12/the-film-industry-made-a-record-breaking-100-billion-last-year/?sh=7c36fbab34cd
5. https://priceonomics.com/why-are-movie-trailers-called-trailers/
6.https://sites.lsa.umich.edu/mqr/2015/07/a-brief-history-of-film-teasers-or-turns-out-this-post-is-not-about-peter-orner/
7.https://www.derek-lieu.com/blog/2021/8/23/trailer-structure-based-on-audience-questions
8. https://www.youtube.com/watch?v=r6NCC-nnvMU
9. https://www.youtube.com/watch?v=UnA7tepsc7s
10. https://www.youtube.com/watch?v=P99qJGrPNLs
11. https://www.youtube.com/watch?v=JV8BTZ6_PWQ
12. https://www.youtube.com/watch?v=oytYLm1OTcM
13. https://www.youtube.com/watch?v=jPU1AYTxwg4
14. https://www.youtube.com/watch?v=vKQi3bBA1y8
15. https://www.youtube.com/watch?v=iKUzhzustok
16. https://www.youtube.com/watch?v=Mr8fVT_Ds4Q
17. https://www.youtube.com/watch?v=U1fu_sA7XhE
18. https://www.youtube.com/watch?v=h4ThFNL_2tI
19. https://www.youtube.com/watch?v=PFVL6t8IHE8
20. https://www.youtube.com/watch?v=qIcTM8WXFjk
21. https://www.youtube.com/watch?v=Mwcf-vC6q5s
22. https://www.youtube.com/watch?v=rJdm3Q_qIlU
23. https://www.youtube.com/watch?v=MtZBuWgnkzk
24. https://www.youtube.com/watch?v=JyucUrgiFTw
25. https://www.youtube.com/watch?v=vhS5xHkNS70)