

СОЗДАНИЕ ВИДЕОРОЛИКА ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ КНИЖНОГО ИЗДАНИЯ

Обозначена актуальность темы, где видеоролик выступает как инструмент, который предоставляет эмоциональную связь между содержанием книги и читателем, рассматриваются теоретические и практические аспекты создания видеоролика, показывающего сюжет детского книжного издания, изучены основные функции видеороликов в контексте продвижения книжных изданий, проанализированы этапы реализации проекта по созданию видеоролика.

Ключевые слова: видеоролик, книжное издание, детская книга, сценарий, монтаж, сюжет

А. А. Novik

CREATING A VIDEO TO PROMOTE A BOOK PUBLICATION

The relevance of the topic is highlighted, where video acts as a tool that provides an emotional connection between the content of a book and the reader. The theoretical and practical aspects of creating videos to show the plot of a children's book publication are considered. The main functions of videos in the context of promoting book publications are studied. Stages of implementing a project to create a video are analyzed.

Keywords: video clip, book publication, children's book, script, editing, plot

В условиях стремительного развития цифровых медиа видеоролик становится неотъемлемым элементом продвижения книжной продукции. Он не только визуализирует содержание издания, но и формирует эмоциональный отклик, способный усилить интерес к чтению. Особенно значимым это становится в сфере детской литературы, где визуальные образы играют ключевую роль в восприятии и вовлечении юного читателя.

Цель проекта — изучение теоретических аспектов разработки видеоролика и применение их на практике в создании рекламного продукта, визуализирующего сюжет и атмосферу детской книги с целью привлечения внимания целевой аудитории.

Исследование видеороликов как отдельного направления активно развивается на стыке маркетинга, психологии, медиаисследований и культурологии. Следует отметить некоторых ученых и практиков, которые внесли вклад в развитие данного феномена: Филип Котлер — рассматривал основы рекламных коммуникаций, включая аудиовизуальные форматы; Уильям Уэллс, Джон Бернет, Сандра Мориарти — подробно анализировали механизмы воздействия видеорекламы на аудиторию; Кевин Лэйн Келлер — исследует брендинг и восприятие рекламного сообщения, включая видеоконтент; С. В. Веселов — исследует маркетинг в рекламе, включая видеоформаты; Ф. Г. Понкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин — уделяют внимание аудиовизуальной рекламе [2]. Сегодня в современных исследованиях по видеорекламе акцент делается на изучение ее эффективности в цифровой среде, анализе воздействия видеоконтента на зрителя.

Видеоролик — вид телевизионной рекламы, короткий (от 30 секунд до 1 минуты) фильм, который имеет большое число меняющихся монтажных планов. Они подразделяются на компьютерные, мультипликационные, игровые или их комбинации.

Многие ученые, которые изучают сферу рекламной деятельности, пришли к выводу, что в видеорекламе заложена идея: суть рекламного сообщения должна остаться с

аудиторией после его просмотра. Как отмечал Кевин Лэйн Келлер, специалист в области брендинга и восприятия рекламы: «Эффективная реклама — это та, которая формирует ассоциации и вызывает отклик, способный повлиять на поведение потребителя» [2]. Таким образом, видеоролик должен не только запоминаться, но и стимулировать аудиторию к приобретению товара или участию в социальной инициативе. При проектировании коммерческого продукта важно определить и изучить целевую аудиторию и использовать эти знания в создании концепции и темы. Построение концепции и выбор темы требует творческого подхода производителей рекламы. Визуальный язык является набором методов режиссера и используется для интерпретации или воплощения творческого подхода [1].

Основа любого рекламного видеоролика — хороший сценарий, написанный профессиональным кинематографистом в тесном сотрудничестве и под руководством рекламного сценариста, который находит мотивы для использования в рекламе, разрабатывает идею сюжета, выделяет моменты, которые должны быть акцентированы.

Видеоролик способен в очень короткие сроки создать образ товара или организации, выделить его из массы. Мотивационная составляющая рекламного видеосюжета обладает высоким воздействием на целевую аудиторию и способствует восприятию предлагаемого товара или услуги. Психологические моменты и методы в профессиональном ролике помогают зрителю понять героев видеосюжета, вызвать к ним симпатию и отождествить себя с ними, создать желание обладать рекламируемым товаром.

Основные функции видеоролика, которые задействованы для продвижения книжного издания:

визуализация сюжета и атмосферы — способны передать настроение книги, познакомить с ее героями и основными эпизодами, формируя у зрителя первичные эмоциональные впечатления;

- расширение целевой аудитории — легкое распространение через социальные сети, платформы видеообмена, сайты издательств; охватывает как детей, так и родителей, педагогов;
- усиление бренда книги — ролик, оформленный с узнаваемыми визуальными элементами, иллюстрациями, цветовой гаммой, музыкальным сопровождением, способствует формированию целостного образа издания;
- интерактивность и вовлеченность — добавление элементов взаимодействия превращает ролик в литературное пространство.

На начальном этапе при создании видеоролика для книжного издания были определены:

Цель, которую нужно достичь — представить целевой аудитории новую детскую книгу Анастасии Михайловой «Сказки доброго леса», которая относится к жанру детской литературы и фэнтези, в ней присутствуют элементы волшебства и приключений, характерные для сказок, а также яркие образы животных и природы, что создает атмосферу доброты и уюта;

Основная целевая аудитория — дети дошкольного возраста, которые начинают активно развивать навыки чтения, восприятия и понимания текста. Они открыты для новых знаний, готовы воображать и сопереживать персонажам сказок. Необходимость в простых и понятных, но увлекательных историях, которые привлекают внимание и способствуют эмоциональному развитию. Вторичная аудитория — родители, которые ищут качественные и полезные книги для своих детей, которые помогут развивать у них навыки чтения, а также моральные и этические ценности. Воспитатели и педагоги, работающие с детьми раннего возраста, могут использовать эти книги в образовательных целях, для развития разных навыков у детей, включая социализацию, командную работу и креативное мышление [4].

Преимущество детской книги, как ключевого элемента видеоролика, заключается в сочетании увлекательного сюжета, ярких иллюстраций и интерактивных элементов. Это целый мир, в который дети смогут погрузиться, исследуя его на страницах. Каждый элемент,

персонажи и окружающая среда продуманы до мелочей, чтобы вызвать у детей интерес и желание вернуться к прочтению [4].

Далее при разработке видеоролика, сопровождающего детскую книгу, были учтены основные принципы создания эффективной рекламной идеи. Основное внимание было уделено оригинальности, которая заключается в отказе от прямолинейной рекламной подачи и строится на использовании образно-эмоционального подхода, ориентированного на восприятие детьми. Вместо демонстрации книги как товара ролик показывает визуальную историю, в которой книга становится элементом детского мира в качестве источника фантазий, вдохновения и игры.

Затем был создан литературный и режиссерский сценарии. Прежде чем приступить к их разработке, был найден единый выразительный прием — композиционный «стержень», объединяющий все эпизоды в цельное повествование. Этот ход позволил удержать внимание зрителя на протяжении всего ролика, обеспечив динамику и сюжетную связность. Сценарно-режиссерская структура была реализована в трех выразительных формах:

- декоративно-образная, где в соответствии с идеей продуман фон кадра, экстерьер, цвет, освещение;
- музыкально-образная, где прописано, какие будут использоваться музыка, дикторский текст и шумы;
- игрово-образная, где были проработаны действия актеров и их образы.

Автор проекта отмечает, подчеркивая целостность художественной концепции, что все три формы стали производными от единого образно-смыслового замысла, лежащего в основе сценария.

Сюжет строится на последовательной смене сцен, каждая из которых раскрывает эмоциональные и смысловые аспекты взаимодействия ребенка с книгой. Уже в первом кадре — парк, наполненный светом и жизнью, создает атмосферу открытости и приключения. Это не просто фон, а метафора внутреннего мира ребенка, готового к открытиям. История начинается с панорамного вида парка в солнечный день. Зеленая крона деревьев, яркие цвета и смеющиеся дети создают ощущение легкости и свободы. Этот фон не просто декоративен, он символизирует внутренний мир ребенка, открытый для впечатлений и новых открытий.

Затем внимание сосредотачивается на девочке, сидящей под большим деревом с книгой в руках. Ее поза спокойна, взгляд сосредоточен, а мягкий свет, пробивающийся сквозь листву, создает атмосферу уюта и безопасности. В этот момент зритель ощущает близость процесса чтения, книга становится личным пространством, в которое ребенок погружается всем своим воображением.

Постепенно в эпизод начинают проникать элементы из самой книги. Сначала это легкие мыльные пузыри, которые словно вылетают со страниц и наполняют пространство вокруг девочки. Далее внимание следует за пузырями, и зритель оказывается внутри воображаемой сцены — ванной комнаты, где персонажи книги играют с водой. Эти переходы создают эффект «ожившей книги», когда границы между реальностью и фантазией стираются, а литературный мир становится частью повседневности.

Дальше сюжет развивается через короткие игровые сцены, где девочка использует закладку как волшебный предмет, значки на страницах превращаются в маленьких героев, а сама книга становится частью игры в прятки. Эти сцены подчеркивают, что чтение — это не только восприятие текста, но и творческий процесс, в котором ребенок сам становится соавтором истории.

Кульминация наступает в момент, когда девочка, вдохновленная прочитанным, начинает играть с друзьями, повторяя сюжетные линии книги. Внимание фиксируется на ее радостном выражении лица, динамике движений и эмоциональной вовлеченности. Здесь книга показана не как статичный объект, а как источник действия, стимулятор воображения и общения.

Финальный акцент сделан на обложке книги, которая появляется крупным планом. На ней — яркие персонажи и название, а рядом органично встроен QR-код. Он не нарушает художественной целостности ролика, а становится естественным продолжением истории, зрителю предлагается перейти от экранного впечатления к реальному взаимодействию с книгой.

Такой сюжет превращает видеоролик в полноценное визуальное путешествие. Он не просто демонстрирует книгу, а раскрывает ее как живой объект, способный вдохновлять, вовлекать и становиться частью детской игры и воображения. Благодаря этому книга воспринимается не как товар, а как источник эмоций, открытий и личных историй.

В работе над каждым отдельным фрагментом был внимательно обдуман и выбран каждый зрительный образ [3]. При этом учитывалось, что для каждой мысли и понятия может существовать множество пластических выражений, но среди них должны быть выбраны самые ясные и яркие, способные донести основную идею. Важно было не только найти выразительное визуальное решение, но и объединить их в единую систему, материал, включенный в сценарий, должен обладать логической связью и единой тематикой, которые соответствуют общей концепции произведения.

На этом этапе аннотация и режиссура играют важную роль и выступают доминантами рекламного процесса [5]. Аннотация задает направление, фиксирует краткие сведения о предмете рекламы и определяет, на чем надо сделать акцент. Режиссура превращает эти акценты в последовательность образов и формирует целостное восприятие видеоролика.

Следующим этапом разработки видеоролика для детской книги становится создание раскадровки — визуального сценарного плана, который объединяет художественные образы и режиссерскую задумку в единую композицию. Этот макет представляет собой последовательность тщательно подобранных кадров, отражающих динамику сюжета, структуру визуального повествования и его связь с текстовым содержанием. Каждый кадр — это визуальная фиксация ключевых моментов, сопровождаемая кратким пояснением, которое помогает интерпретировать изображение и связывает его с репликами персонажей или авторским текстом. Раскадровка выполняет функцию навигации по будущему видеоролику, позволяя заранее представить, как литературная аннотация и режиссерская идея трансформируются в выразительные визуальные сцены.

Кадр 1: Природа парка:

- визуал: широкий кадр парка, где играют дети, цветут кусты и деревья, яркие, солнечные цвета, создающие ощущение радости;
- текст на экране: «Откройте мир приключений!», «Для маленьких мечтателей и искателей приключений!»;
- музыка: живая, игривая мелодия.

Кадр 2: Девочка с книгой под деревом:

- кадр: девочка устроилась под большим деревом, удобно расположилась на пледе с яркой книгой в руках и начинает читать. Она улыбается и листает страницы;
- звук: шорох страниц.

Кадр 3: Фрагменты из сюжета книги:

- разворот страницы, где ванна с игрушкой, в кадре мыльные пузыри.

Кадр 4: Закладки и стикеры:

- кадр: девочка достает из рюкзака набор закладок и стикеров. Она улыбается и выбирает, какие из них использовать;
- кадр: достает значки и играет в считалочку, какой значок выбрать; кадр: на маечке значок или на рюкзаке;

Кадр 5: Игривые прятки за деревьями.

Кадр 6: Заключительная игра:

- визуал: ребенок, вдохновленный книгой, играет в сюжетные игры, бегают и ловит сачком бабочек;
- кадр: книга на траве, а на заднем плане бегают девочка и ловит бабочек;

- звук: звуки игры и восторженные восклицания;
- можно добавить небольшие интерактивные элементы, например, в конце видеоролика
- QR-код, который ведет на сайт с книгой.

Следующим этапом стал процесс съемки, где использовался комплекс выразительных приемов. Среди них — наезды и отъезды камеры; наплыв, где одно изображение переходит в другое; съемка из диафрагмы; прием, когда изображение только в центральной части кадра, а остальное пространство приглушено. Эти методы позволили монтировать кадры так, чтобы не было видно, где происходит совмещение [6].

Дополнительно использовались приемы, усиливавшие эмоциональное воздействие. Стоп-кадр позволил остановить время, чтобы подчеркнуть значимые моменты; глубинный кадр, снятый по диагонали, раскрывал пространство сразу в нескольких планах, переднем и дальнем; мезанкадр обеспечивал образное решение с учетом выразительных средств; сцена — серия кадров, которые объединяются единством времени, местом действия и содержанием.

Особое внимание уделялось планам как масштабно-пространственной характеристике кадра. В съемке видеоролика были использованы различные их виды: дальний план создавал общее представление; общий план помогал ориентировать зрителя в пространстве; средний план варьировался от американского, по колено, до средне-поясной, по пояс, позволяя акцентировать внимание на действии персонажей; крупный план показывал объекты с максимально близкого расстояния, передавая их эмоциональное состояние; деталь выделяла отдельные элементы, усиливая выразительность и символичность изображения.

Также при съемке использовалась объективная и субъективная камера. Это означает, на каком расстоянии находится камера относительно глаз зрителя. Объективная камера — съемка со стороны. Субъективная камера — съемка на уровне глаз смотрящего, так, как смотрел бы сам человек.

В создании видеоролика были задействованы «литературный монтаж» и «драматургия», являющиеся основой композиционного решения сценария и фундаментом творчества [6].

Монтаж видеоролика заключается в «стыковке» различных фрагментов, то есть процессе «сборки» фильма из отдельных элементов — кадров, а также в расположении отснятого материала в нужном порядке, который определяется информацией, которую нужно сообщить, и впечатлением, которое нужно произвести на зрителя при показе материала. Изучая монтаж, можно проследить фактически весь путь создания рекламного видеоролика, поскольку именно удачный монтаж является залогом его успеха на телевидении.

Сценарное построение подчиняется всем нормам и законам драматургии. Драма — литературный род, принадлежащий одновременно двум искусствам: театру и литературе, его специфику составляют сюжетность, конфликтность действия и деление на сценические эпизоды, сложная цепь высказываний персонажей. Драматические конфликты, отображают общественные противоречия, воплощаются в поведении и поступках героев и прежде всего — в монологах и диалогах.

Результатом проделанной работы стал видеоролик, визуализирующий как сюжетную, так и эмоциональную структуру книжного издания. Он выступает в роли медиопосредника между литературным текстом и зрительским восприятием, обеспечивая эффективную коммуникацию и продвижение книги. Созданный видеоролик выполняет сразу несколько задач: формирует у зрителя эмоциональную привязанность к героям и атмосфере произведения, усиливает интерес к содержанию и способствует более тесному взаимодействию с литературным материалом. Автор проекта подчеркивает, что задача заключалась не просто в передаче сюжета, а в создании визуального моста между страницами книги и внутренним миром зрителя.

Видеоролик станет эффективным инструментом продвижения, который способен привлечь внимание целевой аудитории, вызвать эмоциональный отклик и стимулировать интерес к чтению.

ЛИТЕРАТУРА

1. Абрамович Н. А. Подход к разработке визуального стиля мобильного приложения для сервиса по доставке вегетарианских товаров и продуктов питания // Тезисы докладов 57-й Международной научно-технической конференции преподавателей и студентов / Витебск: УО «ВГТУ», 2024. С. 122–123.
2. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент: перевод с английского: В. Кузин. 15-е изд. Санкт-Петербург: Питер, 2018. 844 с.
3. Попова А. В., Нестерович Н. Д. Принципы юзабилити современного дизайна веб-сайта для филиала «Витебскводоканал» УП «Витебскоблводоканал» // Тезисы докладов научно-практической конференции «Юзабилити в дизайне — дизайн для человека» / Санкт-Петербург: ФГБОУВО «СПГХПА им. А. Л. Штиглица», 2022. С. 16–17.
4. Попова А. В., Пашко Е. С. Книга как целостный организм: история и современные тенденции // Материалы докладов 56-й Международной научно-технической конференции преподавателей и студентов: в 2 т. / Витебск: УО «ВГТУ», 2023. Т. 2. С. 91–94.
5. Самутина Н. Н. Анализ юзабилити web-сайтов интернет-магазинов // Юзабилити в дизайне — дизайн для человека. Тезисы докладов научно-практической конференции / ФГБОУВО «СПГХПА им. А. Л. Штиглица»; науч. ред. О. Ф. Никандрова, О. В. Петрухина. Санкт-Петербург: ФГБОУВО «СПГХПА им. А. Л. Штиглица», 2022. С. 27–28.
6. Шинвизе А. А. Анализ эргономики интерфейса туристических приложений // Тезисы докладов 55-й Международной научно-технической конференции преподавателей и студентов. Тезисы докладов / Витебск: УО «ВГТУ», 2022. С. 186–187.

Сведения об авторах

Новик Анастасия Андреевна, 5 курс, кафедра «Дизайн и мода», Витебский государственный технологический университет

Попова Александра Владимировна, доцент, доцент кафедры «Дизайн и мода», Витебский государственный технологический университет, sashka_20@mail.ru

Novik Anastasia Andreevna, specialist, 5th year, Department of Design and Fashion, Vitebsk State Technological University

Popova Alexandra Vladimirovna, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Design and Fashion, Vitebsk State Technological University, sashka_20@mail.ru