

Санкт-Петербургский государственный университет

КОДИЧ Мика Сергеевна

Выпускная квалификационная работа

Мультимедийные технологии создания комплекса промороликов

«Места культуры Японии в Санкт-Петербурге»

Уровень образования: бакалавриат

Направление 09.03.03 «Прикладная информатика»

Основная образовательная программа СВ.5078

«Прикладная информатика в области искусств и гуманитарных наук»

Профиль «Прикладная информатика в области искусств и гуманитарных наук»

Научный руководитель: д
зав. Кафедрой, д. физ.-мат.
наук, проф., Борисов
Николай Валентинович

Рецензент: Начальник
отдела Интернет ТВ,
ФГБУК «Государственный
академический Мариинский
театр», Николаев Арсений
Олегович

Санкт-Петербург

2024

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ИСКУССТВ
Кафедра информационных систем в искусстве и гуманитарных науках
Основная образовательная программа
«Прикладная информатика в области искусств и гуманитарных наук»

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий Кафедрой

ЗАДАНИЕ

По подготовке выпускной квалификационной работы студента Кодиц Мики Сергеевны

1. Тема работы: Мультимедийные технологии создания комплекса промороликов «Места культуры Японии в Петербурге»
2. Цель и содержание выпускной квалификационной работы: создание комплексного информационного ресурса в формате видео, направленного на ознакомление жителей Санкт-Петербурга и туристов с местами культуры Японии в городе; содержанием является сценарий и раскадровка к комплексу промо-роликов «Места культуры Японии в Петербурге», комплекс обработанных и смонтированных промороликов.
3. Срок защиты студентом выпускной квалификационной работы: Июнь 2024
4. Срок сдачи студентом готовой выпускной квалификационной работы в составе: сброшюрованный в папку текст отчета по ВКР, ТЗ, Рецензия на ВКР, Отзыв руководителя, электронный вариант на флэш-носителе: текста отчета по ВКР, Презентация, ТЗ, Отзыв руководителя, Рецензия – за 3 дня до защиты
5. Срок сдачи текста выпускной квалификационной работы для выкладывания в Blackboard: 15-25 мая 2024
6. Исходные данные к работе: информация в Интернете и следующие информационные источники
 - Анашкина, Н.А. Режиссура телевизионной рекламы: учеб. пособие / Н. А. Анашкина; ред. Л. М. Дмитриева; — Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. — 209 с. — ISBN 978-5-238-01317-6.
 - Иванов, Г. П. Основы продюсерства. Аудиовизуальная сфера: Учебник для вузов / Г. П. Иванов, П. К. Огурчиков, В. И. Сидоренко; — Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 719 с. — ISBN 5-238-00479-6
 - Райтман, М. А. Цифровое видео. Основы съемки, монтажа и постобработки с помощью инструментов Adobe / ред. М. А. Райтман; — Москва: Рид Групп, 2011. — 688 с. — ISBN: 978-5-4252-0119-5
 - Райтман, М. А. Adobe Premiere Pro. Официальный учебный курс / пер. М. А. Райтман; — Москва: Эксмо, 2013. — 544 с. — ISBN: 978-5-699-46599-6

- Шубина, И. Б. Основы драматургии и режиссуры рекламного видео. Творческая мастерская рекламиста / И. Б. Шубина; — Москва: МарТ, 2004. — 320 с. — ISBN 5-241-00354-1

7. План-график выполнения выпускной квалификационной работы

Номера и содержание этапов работы	Плановая дата сдачи
Изучение теоретических основ режиссуры и мультимедийных технологий создания проморолика	Сентябрь 2023
Однокамерная видеосъемка мест культуры Японии в Санкт-Петербурге для горизонтальных и вертикальных промороликов и первичный видеомонтаж	Октябрь 2023
Нелинейный видеомонтаж собранных видео-материалов	Апрель 2024
Размещение готовых промороликов в социальных сетях “ВКонтакте” и “Telegram”	Май 2024
Написание текста ВКР	10-17 мая 2024
Защита теоретической и практической частей выпускной квалификационной работы	Июнь 2024

Научный руководитель: Доктор физико-математических наук, заведующий Кафедрой информационных систем в искусстве и гуманитарных науках, Борисов Николай Валентинович

Задание принял к исполнению

Подпись студента _____

Научный руководитель _____

Консультант (-ты) _____

Содержание

Аннотация.....	6
Термины и определения.....	10
Введение	12
I Пре-продакшн.....	14
1.1 Понятие проморолика.....	14
1.2 Цели проморолика.....	14
1.3 Подтипы промороликов.....	14
1.4 Концепция и ее основные понятия	15
1.5 Особенности уникальной темы комплекса промороликов «Места культуры Японии в Санкт-Петербурге».....	16
1.6 Определение объектов съемки.....	19
1.7 Поиск и отбор информационных материалов для создания сценария промороликов.....	20
1.8 Этапы создания сценария	21
1.9 Создание сценария	22
1.10 Составление календарно-постановочного плана съемок....	23
1.11 Выбор и подготовка съемочной аппаратуры.....	24
II. Продакшн.....	26
2.1 Съёмочный процесс.....	26
2.2 Съемка объектов комплекса промороликов.....	26
III. Пост-продакшн.....	29
3.1 Подготовка к монтажу.....	29
3.2 Цветокоррекция отснятого материал.....	29
3.3 Создание графических элементов для видеомонтажа.....	30
3.4 Монтаж мультимедийного эпизода.....	33
3.5 Принципы монтажа и выбор монтажной системы.....	34

3.6 Создание мультимедийного эпизода.....	35
3.7 Особенности локализации видео.....	38
3.8 Перевод дикторского текста на английский язык.....	41
3.9 Работа с нейросетью NeuGen и ее особенности.....	42
3.10 Озвучивание проморолика с помощью нейросети NeuGen.....	43
3.11 Работа с нейросетью LeiaPix и ее особенности	43
3.12 Создание анимированного ролика с помощью нейросети LeiaPix.....	45
3.13 Финальный монтаж мультимедийных эпизодов комплекса промороликов.....	46
3.14 Создание и монтаж анимированных элементов эпизодов.....	46
3.15 Монтаж вертикальных роликов к эпизодам.....	49
Заключение.....	51
Список использованных источников.....	52
Приложение А.....	55
Приложение В.....	56
Приложение С.....	57
Приложение D.....	61
Приложение E.....	65
Приложение F.....	90
Приложение G.....	91
Приложение H.....	92
Приложение I.....	93

АННОТАЦИЯ

выпускной квалификационной работы

Кодич Мики Сергеевны

Название выпускной квалификационной работы:

Мультимедийные технологии создания комплекса промороликов
«Места культуры Японии в Санкт-Петербурге»

Содержание выпускной квалификационной работы:

Работа направлена на изучения применения мультимедийных технологий в создании комплекса информационных промороликов в области краеведения, посвященного местам культуры Японии в Санкт-Петербурге, и разработку мультимедийного комплекса промороликов.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав и заключения. В работе освещается процесс подготовки и создания комплекса промороликов.

Первая глава посвящена теоретическому рассмотрению понятия проморолика, его целей и подтипов, созданию уникальной концепции комплекса промороликов, написанию сценария и подготовки к съемочному процессу.

Вторая глава представляет собой описание процесса натуральных съемок, подробно описывая основные принципы съемочного процесса.

В третьей главе описывается ход работы над нелинейным видеомонтажом эпизодов комплекса промороликов и роликов вертикальной ориентации к ним, созданию всех необходимых графических и анимированных элементов для видеомонтажа, а также генерации аудио-дорожек для озвучивания промороликов.

Прикладным результатом ВКР является комплекс промороликов — 3 мультимедийных эпизода продолжительностью 02:35-03:30 минут и 3 рекламных ролика вертикальной ориентации к ним продолжительностью 0:50-01:50 минут.

В процессе работы использовались программы Adobe Photoshop 2021, Adobe Premiere Pro 2020, Adobe After Effects 2020, CapCut, Wallpaper Engine 2.2.18., Animaze.

Объем работы: 41 страница текста, из них 31 рисунок, 14 использованных источников и 8 приложений.

Ключевые слова: Япония, Санкт-Петербург, Японский сад Ботанического сада Петра Великого, Сад «Хакусан —но сэйрютэй», Ботанический сад СПбГУ, Японский Каменный фонарь, Приморский парк Победы, проморолик, рекламный видеоролик.

Автор работы _____

подпись

(фамилия, имя, отчество)

Руководитель работы _____

подпись

(фамилия, имя, отчество)

ABSTRACT

graduate thesis

Kodich Mika

Title of the graduation qualification work

"Multimedia technologies for creating a complex of promotional videos 'Places of culture of Japan in St.Petersburg'"

The work is aimed at studying the use of multimedia technologies in the creation of a complex of informational promotional videos in the field of local history, dedicated to the places of Japanese culture in St. Petersburg, and the development of a multimedia complex of promotional videos.

The work consists of an introduction, three chapters and a conclusion. The work covers the process of preparing and creating a set of promotional videos.

The first chapter is devoted to a theoretical examination of the concept of a promotional video, its goals and subtypes, the creation of a unique concept for a set of promotional videos, writing a script and preparing for the filming process.

The second chapter is a description of the filming process, detailing its basic principles.

The third chapter describes the process of non-linear video editing of episodes of a set of promotional videos and vertically oriented videos for them, the creation of all the necessary graphic and animated elements for video editing, as well as the generation of audio tracks for dubbing the videos.

The applied output of the work is the set of promotional videos, namely 3 multimedia episodes lasting 02:35-03:30 minutes and 3 vertically oriented commercials for them lasting 0:50-01:50 minutes.

During work the following programmes were used: Adobe Photoshop 2021, Adobe Premiere Pro 2020, Adobe After Effects 2020, CapCut, Wallpaper Engine 2.2.18., Animaze.

Scope of work: 41 pages of text of which 31 drawings, 14 sources used and 8 appendices presented.

Keywords: Japan, St. Petersburg, Japanese Garden of the Botanical Garden of Peter the Great, Hakusan no Seiryutei Garden, Botanical Garden of St. Petersburg State University, Japanese Stone Lantern, Primorsky Victory Park, promotional video, advertising video.

Термины и определения

В настоящей работе применяют следующие термины с соответствующими определениями.

- Пре-продакшн** — подготовительный этап: процесс подготовки к созданию фильма или рекламного ролика, стадия, предшествующая непосредственно съемкам. На этой стадии подготавливается концепция проекта, сценарий, детальное расписание съемок и съемочная аппаратура.
- Продакшн** — основной этап: стадия непосредственного производства фильма или рекламного ролика, процесс записи видеоматериалов.
- Пост-продакшн** — монтаж аудио и визуальных материалов для создания фильма. Этап, следующий за подготовительным и основным этапами (пред-продакшном и продакшном соответственно). Включает такие задачи, как монтаж визуального материала, добавление музыки и других визуальных и звуковых эффектов.
- Целевая аудитория** — термин, используемый в маркетинге или рекламе для обозначения группы людей, объединённых общими признаками, или объединённой ради какой-либо цели или задачи.

- Укладка — синхронизация длительности перевода дикторского текста с таймингом оригинальной аудиодорожки.
- Text-to-speech — технология, позволяющая преобразовывать текст в речевые звуки, имитирующие человеческий голос.
- Карта диспаратности — карта глубины, которая обычно используется в стереозрении и 3D-реконструкции. Она рассчитывается путем сравнения различий между соответствующими пикселями в двух или более изображениях одной и той же сцены, снятых с разных точек зрения (обычно с двух камер).
- Риггинг — подготовка 3D-модели персонажа к анимации, при которой внутри заранее отрисованной заготовки размещается риг — набор виртуальных суставов и костей, устанавливаются закономерности его функционирования и возможные трансформации.

Введение

Темой дипломного проекта было выбрано создание комплекса промороликов «Места культуры Японии в Санкт-Петербурге».

Выбор темы выпускной квалификационной работы обусловлен существующей проблемой, состоящей в том, что потенциальная целевая аудитория (жители Санкт-Петербурга и его туристы) не имеют доступ к информационному ресурсу, освещающего места Санкт-Петербурга, связанные с культурой и традициями Японии. Подробнее об актуальности проблемы изложено в Главе I. «Пре-продакшн» пункте 1.5 «Особенности уникальной темы комплекса промороликов «Места культуры Японии в Санкт-Петербурге» ».

Объект в рамках выпускной квалификационной работы составляет процесс создания комплекса промороликов посредством использования мультимедийных технологий.

Предметом выпускной квалификационной работы является места Санкт-Петербурга, связанные с культурой Японии и продвигающие японские ценности и традиции.

Цель выпускной квалификационной работы состоит в том, чтобы на основе рассмотрения азов разработки проморолика создать комплексный информационный ресурс в формате видео, направленный на ознакомление жителей Санкт-Петербурга, а также туристов, посещающих северную столицу, с местами культуры Японии в городе.

В интересах решения сформулированной проблемы и достижения поставленной цели выпускной квалификационной работы следует решить следующие задачи:

1. Изучение теоретических основ режиссуры и мультимедийных технологий создания проморолика.

2. Написание сценария и раскадровки к комплексу промороликов.
3. Составление коллекции приемов нелинейного видеомонтажа для комплекса промороликов.
4. Однокамерная видеосъемка мест Санкт-Петербурга, связанных с культурой Японии, для горизонтальных промороликов и их первичный видеомонтаж.
5. Нелинейный видеомонтаж собранных видео-материалов с использованием анимированных графических элементов
6. Размещение готовых промороликов в социальных сетях «Вконтакте» и «Telegram».

I Пре-продакшн

1.1 Понятие проморолика

Промороликом (рекламным роликом) называется короткий рекламный фильм продолжительностью от 10 секунд до нескольких минут, рассчитанный на показ широким слоям населения. Проморолик отличается необходимостью создать оригинальный образ, который за 10—30 секунд сможет убедить аудиторию в необходимости взаимодействия с рекламируемым контентом. Проморолик должен быть динамичным, легким в восприятии, должен включать наиболее яркие моменты и интриговать зрителя.

Рекламный ролик является наиболее популярным жанром рекламы, чей постановочный диапазон чрезвычайно велик.

1.2 Цели проморолика

Проморолики по своим целям можно разделить на:

- информативные, цель которых — это создание первичного спроса, формирование образа контента проморолика;
- увещательные, цель которых — это создание избирательного спроса, формирование предпочтения к контенту проморолика;
- напоминающие, цель которых — это поддержание осведомленности о контенте проморолика на этапе зрелости рекламной кампании.

1.3 Подтипы промороликов

Рекламные ролики можно систематизировать по жанровым признакам, имея в виду не столько жанр как таковой: драму, комедию,

трагедию, сколько внешние признаки рекламной формы. Большинство рекламных сообщений выдержано в следующих жанрах:

- продукт — главный герой;
- жизненная ситуация;
- решение проблемы;
- презентация;
- блок новостей;
- рекомендация специалистов и знаменитостей;
- демонстрация;
- драматизация или зарисовка с натуры;
- интервью с покупателем;
- музыкальная реклама;
- анимация.

1.4 Концепция и ее основные понятия

Рекламная концепция – это общий замысел, присущий рекламной кампании и включающий в себя дизайн-стиль, рекламную стратегию и коммерческий посыл, транслируемый в рекламе.

Определение рекламной концепции является первым шагом на пути формирования проекта и определяющим фактором его дальнейшего развития. Концепция проморолика проистекает из написания аннотации и синопсиса.

Аннотация — это краткие сведения о предмете рекламы, пояснения, на чем должен быть сделан рекламный акцент. Аннотация предстает в виде упорядоченного и отредактированного изложения и выступает как доминанта рекламного процесса.

Синопсис — краткое линейное изложение концепции сценария фильма, его содержания. Синопсис позволяет визуализировать этапы производства фильма и отличается хорошо просматриваемой сценарной структурой будущего проекта.

В результате создания и проработки концепции были созданы аннотация (Приложение А) и синопсис (Приложение В) к комплексу промороликов «Места культуры Японии в Санкт-Петербурге».

1.5 Особенности уникальной темы комплекса промороликов «Места культуры Японии в Санкт-Петербурге»

Один из главных моментов работы над концепцией комплекса промороликов является понимание целевой аудитории и актуальности проекта.

Потенциальная целевая аудитория проекта (жители Санкт-Петербурга и его туристы) не имеют доступ к информационному ресурсу, освещающего места Санкт-Петербурга, связанные с культурой Японии. Актуальность темы подтверждается поиском в режиме «Инкогнито» в поисковиках Google и Yandex: по запросу «японские места спб» наиболее популярными, а именно, занимающими строки с 1 по 5 или являющимися быстрым ответом (т.н. featured snippet), в 60% случая являются рестораны и бары японской кухни (скриншоты поисковой выдачи были сделаны 30 сентября 2023 года). Таким образом, потенциальной целевой аудитории не просто найти места, связанные с культурой Японии и не являющиеся заведением общепита, при самостоятельном поиске в Интернете (рис.1, 2).

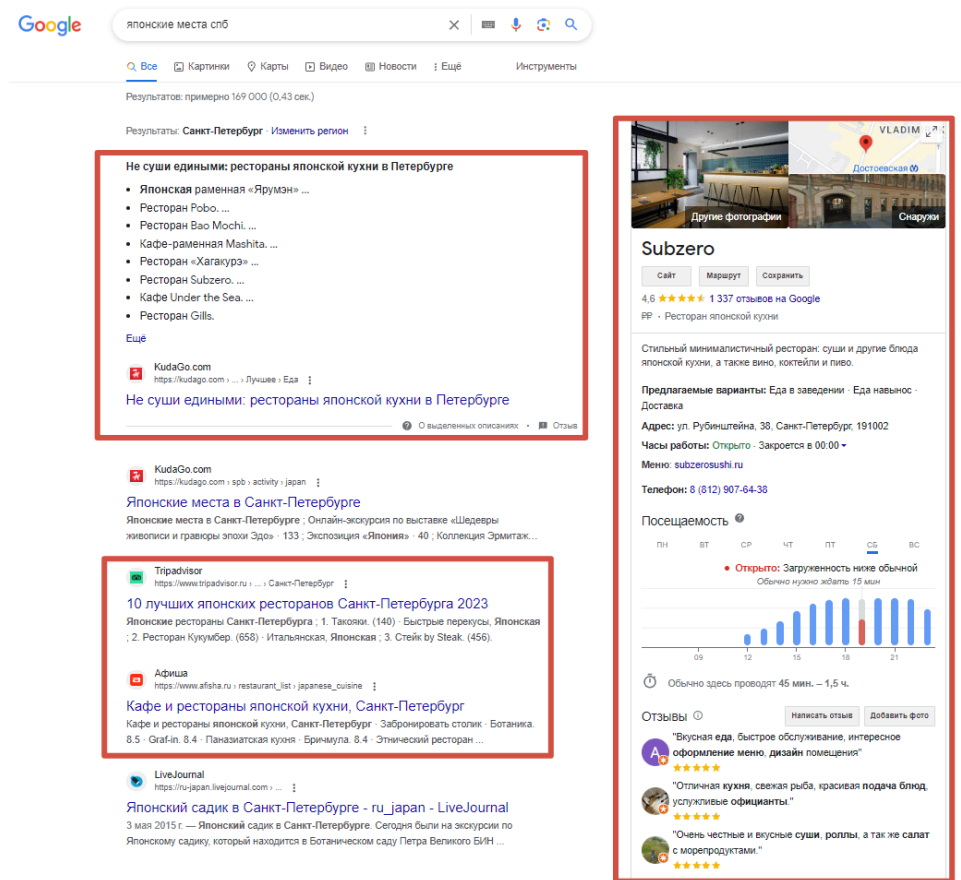


Рисунок 1 — Скриншот поисковой выдачи по запросу «японские места спб» в режиме «Инкогнито» в браузере Google на 30 сентября 2023 года

К тому же, на сайте российского информационно-развлекательного интернет-портала KudaGo, анонсирующего мероприятия и места в Санкт-Петербурге, который входит в топ 5 результатов поисковика, указано всего 5 мест, связанных с культурой Японии. Стоит учесть, что одна из выставок представляет собой онлайн-формат, а другое из 5 мест является очередным предприятием общественного питания (рис. 3).

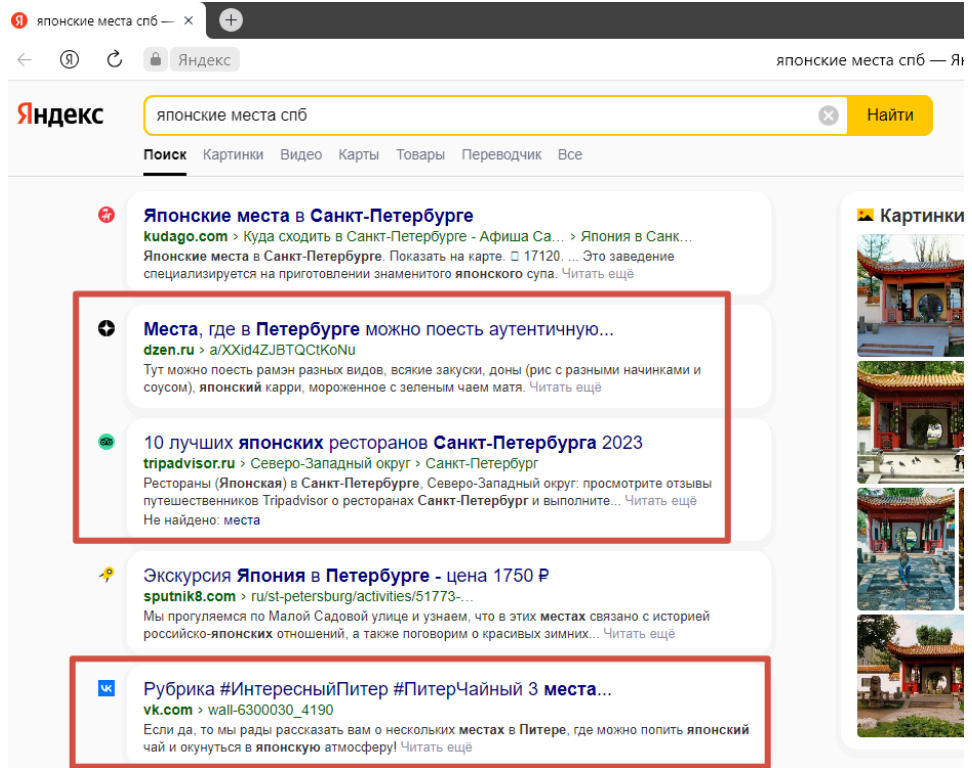


Рисунок 2 — Скриншот поисковой выдачи по запросу «японские места спб» в режиме «Инкогнито» в браузере Yandex на 30 сентября 2023 года

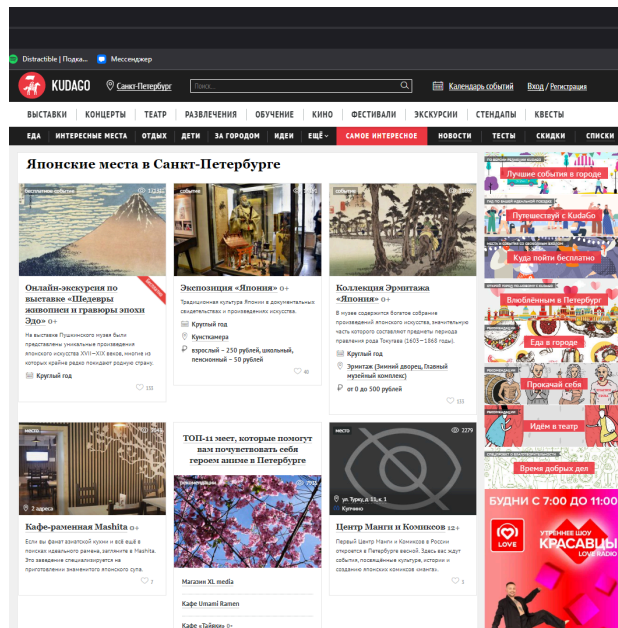


Рисунок 3 — Скриншот с портала сайта Kudago

Таким образом, мы можем видеть подтверждение актуальности проекта, а также обозначить его целевую аудиторию.

1.6 Определение объектов съемки

Главными героями комплекса промороликов «Места культуры Японии в Санкт-Петербурге» являются места культуры Японии в Санкт-Петербурге. Для создания сценария фильма было необходимо ознакомиться с каждым героем, узнать их историю и выделить основные моменты, которые необходимо показать зрителю.

Найти потенциальные объекты съемок было достаточно проблематично. Как упоминалось ранее, не просто найти места, связанные с культурой Японии и не являющиеся заведением общепита, при самостоятельном поиске в Интернете. Однако удалось обнаружить следующие места в Санкт-Петербурге, связанные с культурой Японии:

1. Коллекционный участок «Японский сад Ботанического» сада Петра Великого на ул. Профессора Попова, 2.
2. Сад Хаяо Миядзаки на ул. Гатчинская 23-25.
3. Японский каменный фонарь в Приморском парке Победы.
4. Галерея «KASUGAI» на Литейный пр., 24.
5. Музей «Кунсткамера» на Университетской наб., д.3.
6. Японский сад «Хакусан —но сэйрютэй» на Университетской наб., д. 7–9, Ботанический сад СПбГУ
7. Временная выставка «Lumion. Великий Гауди / Мечты о Японии» в Мультимедийном иммерсионном арт-пространстве Lumion на Кожевенной линия, д. 30.

8. Временная выставка «Петухи над Фудзи. Современная японская графика» в музее Эрарта на Васильевский острове, 29-я линия, дом 2.

При отборе основных объектов съемок, в первую очередь, учитывалась их общедоступность. В ходе анализа, сразу отпали временные выставки, поскольку на момент завершения работы над комплексом промороликов они были бы уже завершены. Также учитывалась и эстетичность объектов съемки в погодный сезон, когда будут проводиться съемки. Таким образом, при посещении сада Хаяо Миядзаки было определено, что этот объект не подойдет для съемок в осенний период. Последним фактором стала возможность съемки на объекте. Выбирались те объекты, съемка которых разрешена (или входит в стоимость билета).

Таким образом, были определены следующие объекты съемок:

1. Коллекционный участок «Японский сад Ботанического» сада Петра Великого на ул. Профессора Попова, 2.
2. Японский каменный фонарь в Приморском парке Победы.
3. Японский сад «Хакусан —но сэйрютэй» на Университетской наб., д. 7–9, Ботанический сад СПбГУ

1.7 Поиск и отбор информационных материалов для создания сценария промороликов

Основной задачей стоял поиск информационной справки об объектах съемки для составления дикторского текста. В этом деле чрезвычайно помогли официальные источники — сайты и социальные сети объектов съемки, а также установленные рядом с ними информационные таблички. Все использованные источники указана в конце в Списке использованных источников.

1.8 Этапы создания сценария

Режиссерский сценарий проморолика — это письменная версия ролика с полным текстом и инструкциями. Он включает в себя визуальный план ролика и все описания, необходимые для его создания.

Разработать режиссерский сценарий — это значит найти монтажный эквивалент литературному сценарию, перевести литературный язык на язык видеомонтажа, где «словами» являются монтажные фразы, комбинации из трех склеенных планов: крупного, среднего и общего.

Режиссерский сценарий рекламного ролика пишется в двух колонках: в левой колонке — описание кадров, а в правой — текст, музыка, шумы, звуки. Проще говоря, левая колонка — визуальная, правая — аудиальная (рис. 4, 5).

Основой структуры режиссерского сценария проморолика является взаимосвязь текста и кадров. Напротив, описания каждого кадра напечатан его текст. Текст обычно нумеруется, чтобы показать связь с соответствующими кадрами. Необходимо составить конкретное, вещественное представление об изобразительном ряде проморолика и сделать раскадровку, или, как ее называют рекламные художники, сториборд.

№ кадра по порядку	Содержание кадра	Диалог	Метраж кадра	Операторская техника	Осветительная техника	Примечания

Рисунок 4 — Пример формата режиссерского сценария

	Описание видеоряда	Зарисовка	Аудио
1	Общий план: душная аудитория, тихо, слышен только скрип мела		
2	Средне-общий план. Панорама: студенты, изнывающие от жары. Кто-то спит, кто-то обмахивается тетрадкой		

Рисунок 5 — Пример рабочей раскадровки рекламного ролика

1.9 Создание сценария

Несмотря на то, что комплекс промороликов является учебным и некоммерческим проектом, тем не менее при поиске музыкального сопровождения стоило приоритезировать свободные от копирайта произведения. Таким образом, для музыкального сопровождения были выбраны свободные от копирайта (по заявлению создателя) треки японского композитора MOJI («Voice of Evening Calm», «Snow in

Kusatsu»), использующего традиционные японские инструменты как основу для своих произведений, а также традиционный оркестральный трек композитора Makai Symphony («Orchestral»).

Для каждого ролика был написан дикторский текст, который будет сопровождать зрителя во время просмотра промороликов (Приложение С).

Так как известно, что при съемках объектов будет использоваться одна ручная камера при естественном освещении, при создании сценария можно упустить такие графы как «Операторская техника» и «Осветительная техника», что поможет плану выглядеть лаконичнее (Приложении Е).

1.10 Составление календарно-постановочного плана съемок

Один из первых и важных пунктов организации производства съемочного процесса является составление календарно-постановочного плана (КПП). В этот план входят даты и места, в которых планируется проводить съемки. Для этого плана необходимо убедиться, что во время съемок на местности объекты будут доступны оператору, а погодные условия не будут затруднять процесс съемки.

Основой для составления КПП являются:

- утвержденный режиссерский сценарий;
- пообъектные разработки;
- принятые критерии или приоритеты рамочных условий.

Другими факторами, определяющими структуру и параметры КПП, являются:

- необходимость съемки сцен единым блоком, связанных с одним местом действия;
- обязательство закончить производство проморолика к фиксированной дате.

Всякие нарушения КПП в процессе производства всегда отрицательно сказываются на ритмичности работы. Поэтому любое отступление от плана следует рассматривать как ЧП и прилагать все усилия к точному выполнению очередности работ, их сроков и объемов, предусмотренных планом. В данном случае, съемки выпали на сезон дождей, что препятствовало их проведению в запланированные даты.

Окончательные даты и точное время съемок описаны в Приложении F.

1.11 Выбор и подготовка съемочной аппаратуры

После составления календарно-постановочного плана было необходимо подготовить всё оборудование и аппаратуру. Для съемок была использована аппаратура, которую предоставила кафедра:

1. Видеокамера Panasonic AG-CX10 (рис. 6)



Рисунок 6 — Видеокамера Panasonic AG-CX10

Видеокамера прекрасно подходит для репортажной съемки с рук, благодаря встроенной оптической стабилизации по пяти осям и компактному корпусу. Вместе с малым весом, камера имеет возможность записи 4K при 50/60р. Камера также оснащена широкоугольным 25мм объективом с 24-кратным оптическим зумом и прецизионным автофокусом. Автофокус камеры AG-CX10 позволяет работать с режимом Face Recognition и максимально точно наводиться на резкость. Камера оснащена встроенными ND-фильтрами с различной плотностью, LED-световым прибором и возможностью записи в 10 бит.

II. Продакшн

2.1 Съемочный процесс

Зачастую для съемок необходимо получить разрешение на съемки в государственном, муниципальном или частном секторе. В данном случае, было необходимо связаться с Культурно-просветительским центром БИН РАН для уточнения возможности съемок Японского сада. Фото и видео съемка в парке-дендрарии входит в стоимость билета, однако коллекционный участок «Японский сад» возможно снять лишь с дорожек парка, внутри съемки запрещены к проведению принципиально (рис. 7).

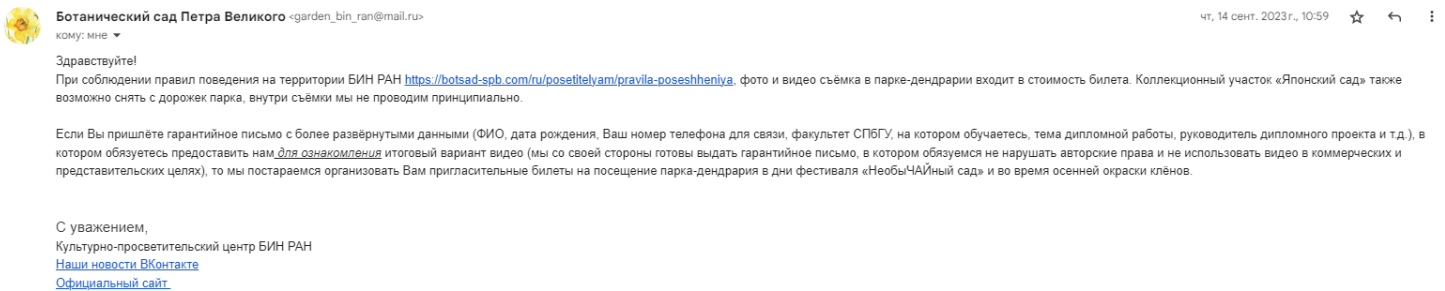


Рисунок 7 — скриншот ответного письма БИН РАН о правилах проведения фото и видео съемки в парке-дендрарии

2.2 Съемка объектов комплекса промороликов

Характер съемки зависит от концепции проморолика и технических возможностей. Для данного комплекса промороликов были выбраны натурные съемки в городе на трех локациях, подобранных на этапе написания сценария.

Прежде чем начать съемку, необходимо настроить камеру на цветовую температуру, т.е. выставить баланс белого цвета. Для этого перед объективом камеры нужно поместить лист белой бумаги, освещенный тем же светом, при котором будет вестись съемка. Если белого листа нет, то нужно найти самое светлое пятно на месте съемки.

Если камера оснащена автоматической балансировкой белого цвета, то срабатывает эта система. Если нет, то оператор увеличивает изображение белого листа, чтобы он заполнял собой весь кадр (т.е. выполняет «наезд»), и устанавливает баланс белого цвета — нажимает на кнопку балансировки белого, которая находится непосредственно на камере, и держит до тех пор, пока не увидит в видоискателе, что камера настроена. Как правило, на это уходит несколько секунд. Поскольку теперь камера знает, как выглядит белый цвет, она будет точно воспроизводить и все остальные цвета съемки.

Никогда нельзя смешивать естественный и искусственный свет, поскольку они имеют разную цветовую температуру (естественный свет — голубую, искусственный — желтую), и камера не может установить баланс при смешанном освещении.

Баланс белого выставляется каждый раз при перемене освещения и места съемки.

Большинство камер оснащено системой автоматической фокусировки. Когда вы наводите объектив на фокус, резко будут выглядеть только предметы, расположенные на расстоянии, выбранном по шкале фокусировки. Все, что ближе или дальше, будет размыто. Зона, в которой можно взять объекты в фокус, называется глубиной резкости.

Фокус настраивается каждый раз при перемене объекта съемки.

Положение камеры относительно объекта съемки называется ракурсом, и с его помощью при съемке можно добиться определенных эффектов. Например, если камера снимает снизу вверх — то объект в кадре будет выглядеть большим, доминирующим; если камера снимает сверху вниз — то объект незначительный, “испуганный”. Очень

крупный план передаст интимность, а объект, снятый с большого расстояния, будет выглядеть отчужденным и одиноким.

Если объект съемки не уместается в кадре, а при съемке с большого расстояния пропадают важные детали, то можно решить эту проблему двумя способами:

- заснять ряд отдельных планов, которые при последовательном монтаже будут создавать общую картину;
- плавно и систематично водить камерой по снимаемой сцене в горизонтальной или вертикальной плоскости, чтобы охватить ее в целом. Это и будет называться панорамой.

Панорамы прерывать нельзя. Каждая панорама должна иметь конкретную цель и обязательно заканчиваться остановкой. Для того чтобы достичь динамики или острого драматического эффекта, можно сознательно прибегать к быстрому, «резкому» панорамированию.

Другим важным аспектом для более правильного монтажа является необходимость использовать перебивки — изображения объектов, которые не присутствовали в кадре до этого. Они используются в долгих непрерывно развивающихся сценах с целью создания динамики. При съемке объектов комплекса промороликов перебивками послужило естественное окружение объектов.

Съемка осуществлялась согласно разработанному сценарному плану (Приложении Е).

III. Пост-продакшн

3.1 Подготовка к монтажу

Монтаж медиаконтента — это подбор и соединение отдельных частей в одно целое. Для монтажа проморолика и его отдельных эпизодов необходимо также провести подготовительный этап — отсмотреть материал и создать необходимые графические элементы. После этого уже можно переходить непосредственно к монтажу, используя программы для видеомонтажа.

Предварительно необходимо отсмотреть весь отснятый материал. В случае с монтажом промороликов этот процесс позволил пересмотреть сценарный план и внести необходимые корректировки.

3.2 Цветокоррекция отснятого материала

Цветокоррекция отснятого материала важна не только как инструмент исправления возможных ошибок, совершенных в процессе съемки, но и для передачи настроения и замысла при монтаже. Цветокоррекция отснятого материала проходила в программах Adobe Premiere Pro 2020.

Общие закономерности восприятия цвета исходят из деления цветов на теплые и холодные. Композиция может быть значительно изменена цветом и цветовыми сочетаниями. Цвет может собрать в единое, а может разрушить целостность объекта. Физиологически цвета воздействуют следующим образом:

- красный — увеличивает мускульное напряжение и кровяное давление, усиливает приток крови к мозгу, возбуждает;
- оранжевый — тонизирует, вызывает радость;
- зеленый — расширяет капилляры, успокаивает, освежает;

- голубой — снимает возбуждение, рассеивает навязчивые идеи;
- синий — уменьшает мускульное напряжение, расслабляет, успокаивает дыхание, пульс;
- фиолетовый — вызывает меланхолию, печаль, усиливает органическую выносливость;
- розовый — способствует легкому расслаблению;
- коричневый — вызывает депрессивное состояние, усыпляет;
- белый — символизирует ясность, чистоту.

Цветовой композиции были преданы более реалистичные, глубокие тона с преобладанием зеленых и синих оттенков (рис. 8).



Рисунок 8 — Цветовая композиция до и после цветокоррекции

3.3 Создание графических элементов для видеомонтажа

Графические элементы являются неотъемлемой частью любого мультимедийного проморолика. Графические элементы для данного проморолика создавались в растровом графическом редакторе Adobe Photoshop 2021, а также посредством приложения Шедеврум, генерирующем изображения на основе нейросети YandexGPT.

Для мультимедийного комплекса промороликов «Места культуры Японии в Санкт-Петербурге» мной был разработан логотип (рис. 9) и маскот (рис. 10).



Рисунок 9 — Логотип комплекса промороликов «Места культуры Японии в Санкт-Петербурге»

Логотип представляет собой пустой силуэт островов Петербурга, на которых наложен красный круг — символ солнца, в целом, и Японии, в частности, девятихвостая китцунэ и цветы сакуры как элементы японской мифологии. Двухромность логотипа напоминает японскую живопись суми-э, где помимо оттенков черной туши можно наблюдать авторскую подпись — личную печать красного цвета. Шрифт для типографической части логотипа выбран в стиле написания штрихов японской иероглифики.

Маскот комплекса промороликов — фирменный узнаваемый персонаж, который олицетворяет бренд и подчеркивает его индивидуальность — это японская кукла кокеши, чей дизайн слегка изменен, чтобы напоминать роспись русских кукол матрешек. Маскот является символом межкультурных коммуникаций двух кардинально разных культур, имеющих общие ценности.

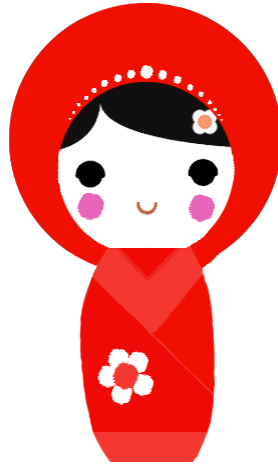


Рисунок 10 — Маскот комплекса промороликов «Места культуры Японии в Санкт-Петербурге»

Маскот был также выполнен в приложении Шедеврум посредством многократного ввода промпта «аниме девочка в кимоно и красном платке как у матрешки» до достижения желаемого результата. Впоследствии, в Adobe Photoshop 2021 были внесены корректировки недочетов изображения и артефактов, созданных нейросетью (рис. 11).



Рисунок 11 — Изображение, сгенерированное YandexGPT и его постобработанная в Adobe Photoshop 2021 версия

Очередными изображениями, созданным с помощью нейросети, стала серия подложек для заставки промороликов. Изображения создавались аналогично, используя следующие промпты: «японский каменный фонарь среди листьев», «японский сад, реализм», «гора Хакусан, реализм» (рис. 12). Изображения также подлежали обработке в Adobe Photoshop 2021.



Рисунок 12 — Изображения, сгенерированные YandexGPT до обработки

3.4 Монтаж мультимедийного эпизода комплекса промороликов

Первым пробным эпизодом решено было сделать проморолик об Японском каменном фонаре в Приморском парке Победы. Решение было принято в связи с тем, что данный объект являлся наиболее простым для съемок и, в результате, не имел огромного количества разнообразных дублей, в монтаже которых можно было бы запутаться, выстраивая будущий костяк для всех дальнейших промороликов комплекса.

3.5 Принципы монтажа и выбор монтажной системы

Во время работы соблюдались следующие принципы монтажа:

1. Нельзя относиться к монтажу только как к монтажу изображения. Принципы монтажа действуют и на свет, и на цвет, и на звук. Они взаимно обуславливают монтажный стиль, и нельзя изображение монтировать в одной манере, а звук — в другой, конечно, если это не является условием для решения определенной художественной задачи.

2. Необходимо постоянно помнить о монтажном темпоритме, т.е. о соотношении кадрового ритма (задаваемого длительностью плана) и ритма эпизода (задаваемого количеством кадров) и, соответственно, ритма эпизода и общего ритма фильма (задаваемого количеством эпизодов).

3. Нужно следовать определенной монтажной системе, которая во многом определяет все из того, что было сказано выше.

Основных монтажных систем две — монтаж комфортный и монтаж акцентный. Комфортный монтаж также называют последовательным, а акцентный монтаж — динамичным, эмоциональным, клиповым. Выбор монтажной системы для проморолика ролика в каждом конкретном случае зависит от огромного количества факторов, и у каждой монтажной системы, безусловно, есть свои преимущества, и отдать приоритет той или другой невозможно. Обе они имеют право на существование в рекламном ролике. Обе монтажные системы строятся либо на следовании, либо на нарушении общих принципов монтажа. Так как проморолики данного комплекса рассчитаны на обширную целевую аудиторию, то в качестве основной монтажной системы был выбран монтаж комфортный.

В данном проморолике были также использованы такие приемы монтажа, как монтаж по крупности, внутрикадровый монтаж.

3.6 Создание мультимедийного эпизода

Основной монтаж проходил в программе Adobe Premiere Pro 2020, работа по анимации графических элементов — в Wallpaper Engine и Adobe After Effects 2020, наложение эффектов — в CapCut.

Для начала, необходимо было создать заставку к комплексу промороликов, объединяющие все эпизоды между собой (рис. 13). С помощью VR Gradient Wipe создается транзисия — проявление логотипа. Также посредством изменения параметра Position и эффекта Fast Blur создается видимость движения: падения сверху объекта — маскаota комплекса промороликов.



Рисунок 13 — Заставка к комплексу промороликов

Следующим этапом было создание промежуточной заставки для самого эпизода. Для этого был сделан параллакс сгенерированного ранее изображения японского фонаря. В программе Adobe Photoshop

2021 необходимо было отделить передний план изображения и заполнить пустоты на фоновом слое с помощью функции заполнения с учетом содержимого, а также подкорректировать результат инструментом Штамп (рис. 14).



Рисунок 14 — Фоновый слой для параллакса

Параллакс создавался в программе After Effects 2020 посредством изменения параметров Scale и Position, так, чтобы передний слой надвигался на зрителя быстрее, нежели фоновый, а также с использованием Fast Blur для эффекта размытия фонового слоя.

Анимирования персонажа происходило в программе Wallpaper Engine 2.2.18 с использованием функций Shake для движения всего персонажа вверх-вниз и имитации раскачивания при ходьбе, Iris Movement для анимированная зрачков и Foliage Sway для анимирования прядей волос и их движения на ветру (рис. 15).

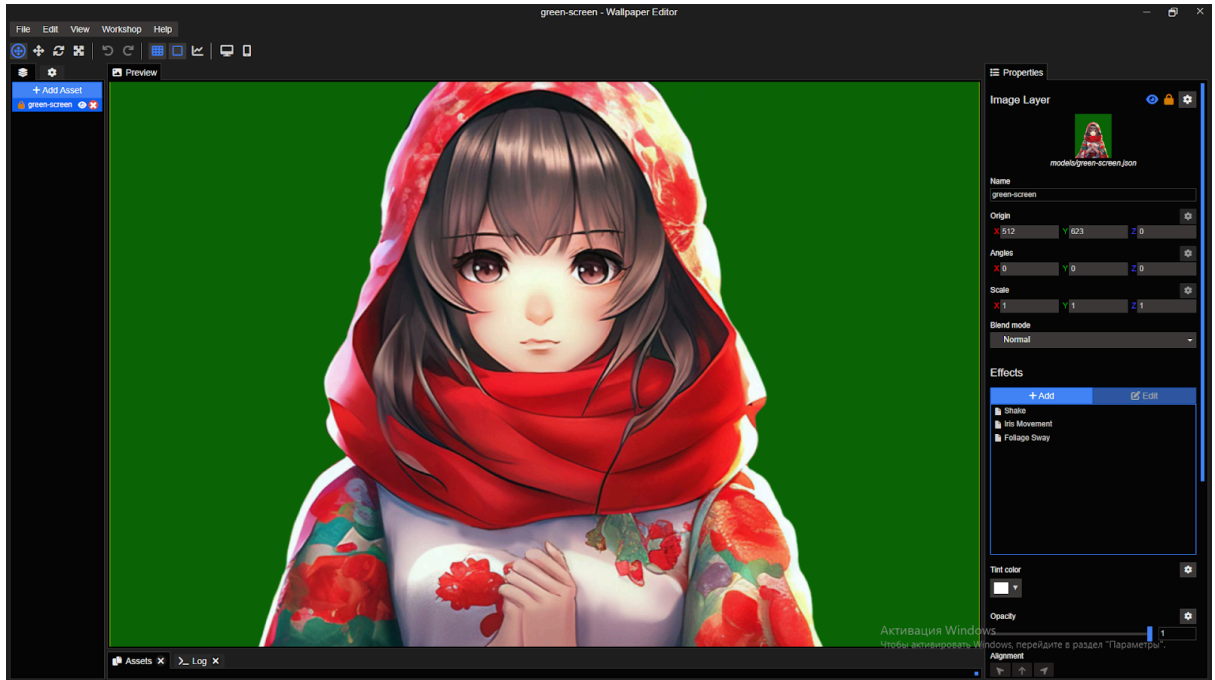


Рисунок 15 — Анимирование персонажа в программе Wallpaper Engine 2.2.18

Для размещения персонажа на зеленом фоне внутри параллакса использовалась функция Color Key. Параметры Position и Scale также изменялись соответственно для того, чтобы вписать персонажа в сцену параллакса.

Следующим шагом стала склейка дублей под выбранную музыкальную тему, соблюдая принцип темпоритма. Поскольку повествование в проморолике ведется с помощью дикторского голоса, а сам видеоряд является поддерживающим, то кадры не обязаны сменяться с высокой частотой. Наоборот, для детального рассмотрения зрителем самого объекта съемок необходимы продолжительные дубли. Средняя длина кадра с объектом съемок составляет 12 секунд.

Финальным шагом была обработка видео в CapCut и наложение необходимых декоративных видеоэффектов и транзиций (рис. 16). Из примененных видео-эффектов можно отметить такие, как Soft Rose для имитация летящих лепестков, Tree Shade для имитации тени дерева и

солнечных лучей, Halo Blur для точечного блюра по окружности и т.д.

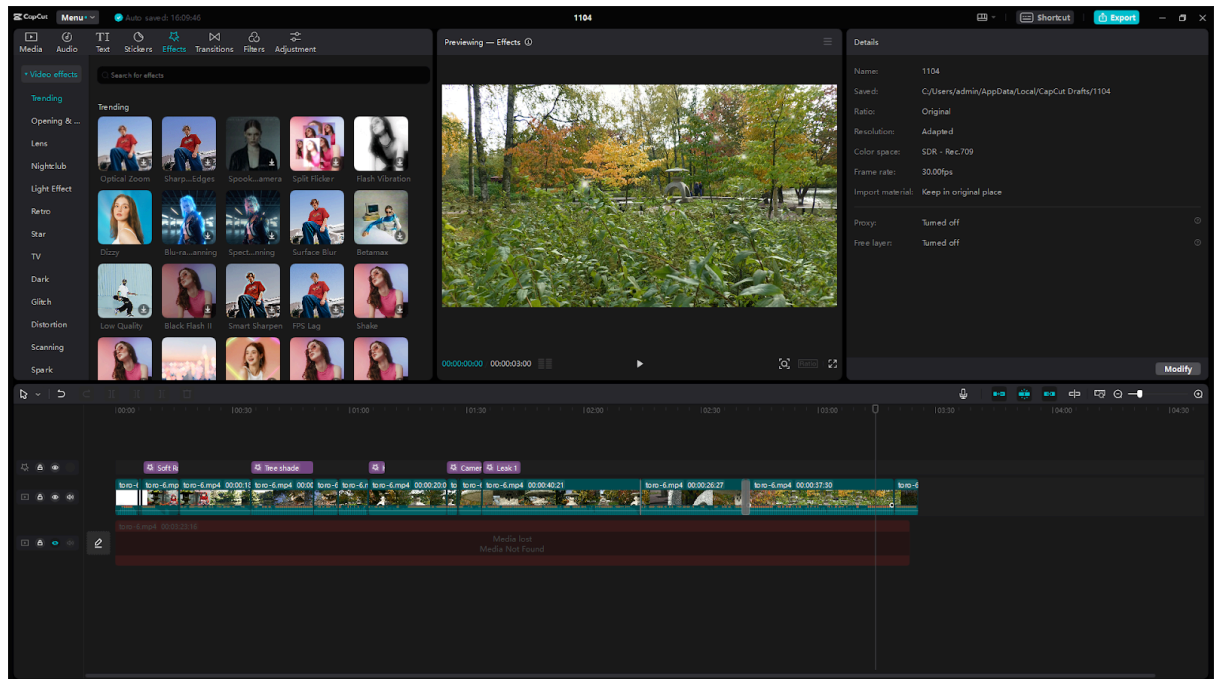


Рисунок 16 — Обработка видео в CapCut

3.7 Особенности локализации видео

Для расширения ЦА комплекса промороликов было решено перевести дикторский текст на английский и озвучивать видео на двух языках.

При локализации видео картинка определяет тайминг — именно к видео подстраивают звук. Процесс локализации видео изображен на рис. 17.

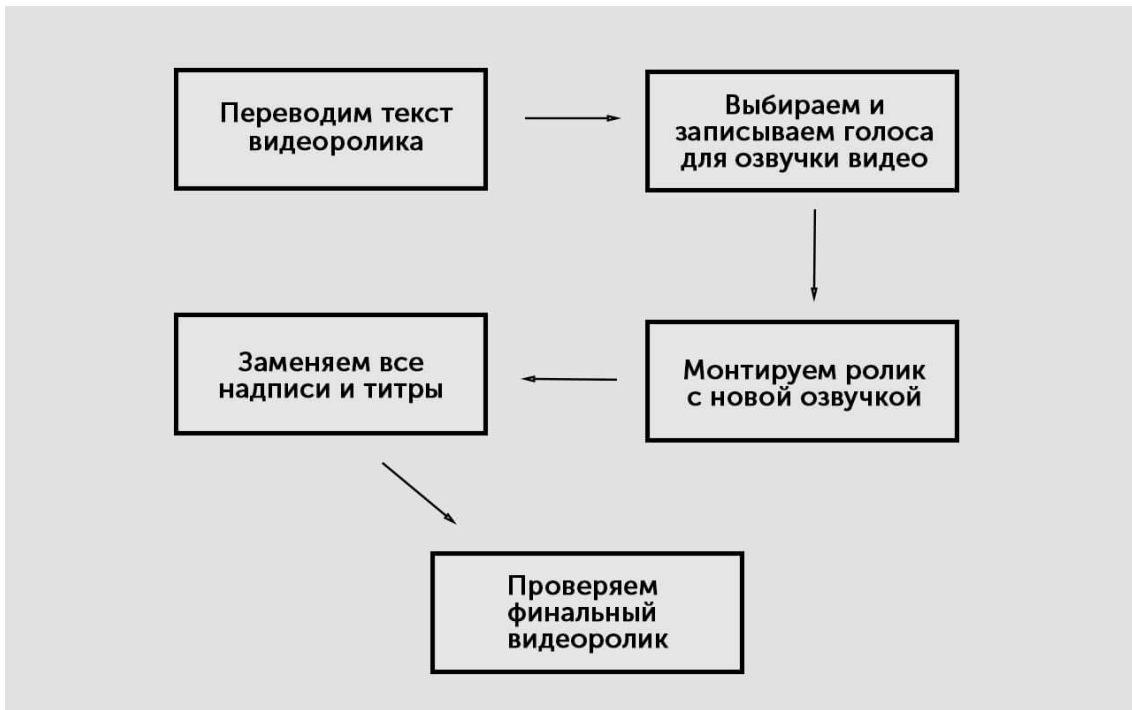


Рисунок 17 — Схема процесса локализации видео

В данном случае, мы имеем сценарный план в таблице, что упрощает укладку. В нижеприведенной иллюстрации видно как переводчик сохраняет объем перевода (рис. 18). Если перевод будет в несколько раз объемнее оригинала, озвучка не поместится в хронометраж видео.

8		<p><AX1></p> <p>Consider a scenario where you give a 10% price reduction. What do you think the impact on our Systems Gross Profit (SGP) would be as a result of this price reduction?</p> <p><IAX></p> <p>Select the correct option and click Submit.</p>	<p><AX1></p> <p>Рассмотрите сценарий, где вы снижаете цену на 10%. Как вы думаете, как повлияет снижение цены на системную валовую (SGP)?</p> <p><IAX></p> <p>Выберите правильный вариант ответа и нажмите («Отправить»).</p>
9		<p><AX1></p> <p>Consider the same scenario where you give a 10% price reduction. What percentage of Selling & Marketing costs would have to be reduced to compensate for the SGP loss?</p> <p><IAX></p> <p>Select the correct option and click Submit.</p>	<p><AX1></p> <p>Рассмотрите аналогичный сценарий со снижением цены на 10%. На сколько процентов следует снизить торговые и маркетинговые расходы, чтобы возместить убытки SGP (системной валовой)?</p> <p><IAX></p> <p>Выберите правильный вариант ответа и нажмите («Отправить»).</p>

Рисунок 18 — Таблица, иллюстрирующая процесс укладки

Как правило, по объёму оригинальный текст должен примерно совпадать с переводом в каждой ячейке. Чем короче фрагмент, тем ближе должно быть соответствие. Если текста слишком много, диктору придется читать в очень высоком темпе. Если же мало, появятся чересчур долгие паузы и хвосты. Чтобы избежать этого, редактор просматривает перевод, сверяет его с видеорядом, и корректирует укладку.

При переводе нужно учитывать длину языка — знакомость. Например, русский и арабский по сравнению с китайским и английским более знакомые. Одно и тоже слово «автомобиль» на разных языках имеет разную длину (рис. 19). Это нужно учитывать при переводе и озвучке.

Китайский: 車

Английский: **Car**

Французский: **Auto**

Немецкий: **Wagen**

Итальянский: **Macchina**

Русский: **АВТОМОБИЛЬ**

Арабский: **جمل**

Рисунок 19 — Различия в знакомости разных языков

Когда перевод и озвучка закончены, последний шаг производства остается за монтажером. Он локализует оригинальный текст прямо в видео или заменяет графические элементы на локализованный вариант, если его заготовили заранее.

3.8 Перевод дикторского текста на английский язык

Перевод дикторского текста на английский язык осуществлялся мной самостоятельно (Приложение D). Согласно экзаменационному тестированию, проведенному СПбГУ, мой уровень английского языка, как минимум, соответствует классификации B2, а значит, является достаточным для перевода текста, не являющегося художественным или научным.

3.9 Работа с нейросетью HeyGen и ее особенности

Для озвучивания промороликов на английском и японском языках была выбрана нейросеть HeyGen, позволяющая создавать text-to-speech аудиозаписи на более чем 40 языках и с использованием более 300 голосовых моделей.

HeyGen — это платформа для создания контента, ориентированная на технологии искусственного интеллекта для продюсирования видео. HeyGen решает множество задач, связанных с генерацией видео, и является лидером в области генеративного искусственного интеллекта для целей видеопроизводства. Нейросеть оснащена отличным генератором аватаров, преобразованием текста в речь и клонированием голоса на базе искусственного интеллекта. Все инструменты заключены в простой в использовании пользовательский интерфейс.

Достоинства HeyGen:

- **Беспрепятственное обучение:** пользовательский интерфейс HeyGen оснащен встроенными обучающими видеороликами, что позволяет любому пользователю легко адаптироваться.
- **Простота использования платформы,** интуитивно понятный интерфейс.

Недостатки HeyGen:

- Платформа работает по кредитной системе, а это означает, что каждое видео, которое вы создаете, имеет свою цену. Эти кредиты не пролонгируются.
- Ограниченная эмоциональная палитра аватаров и их озвучивания.

3.10 Озвучивание проморолика с помощью нейросети HeyGen

Озвучивание проморолика посредством нейросети HeyGen имеет свои нюансы. Нейросеть не всегда точно распознает правильное произношение того или иного слова, поэтому во избежание некорректного произношения на готовой записи требуется видоизменять слово так, чтобы нейросеть могла прочесть его согласно транскрипции оригинального слова. Так, например, вместо англифицированного японского названия "Nakusan-no seiryuutei" необходимо прописывать "Nakusunnosay rootay". Впрочем с исконно английскими словами нейросеть не испытывает больших затруднений.

Скриншот рабочей студии нейросети HeyGen приведен на рис. 20.

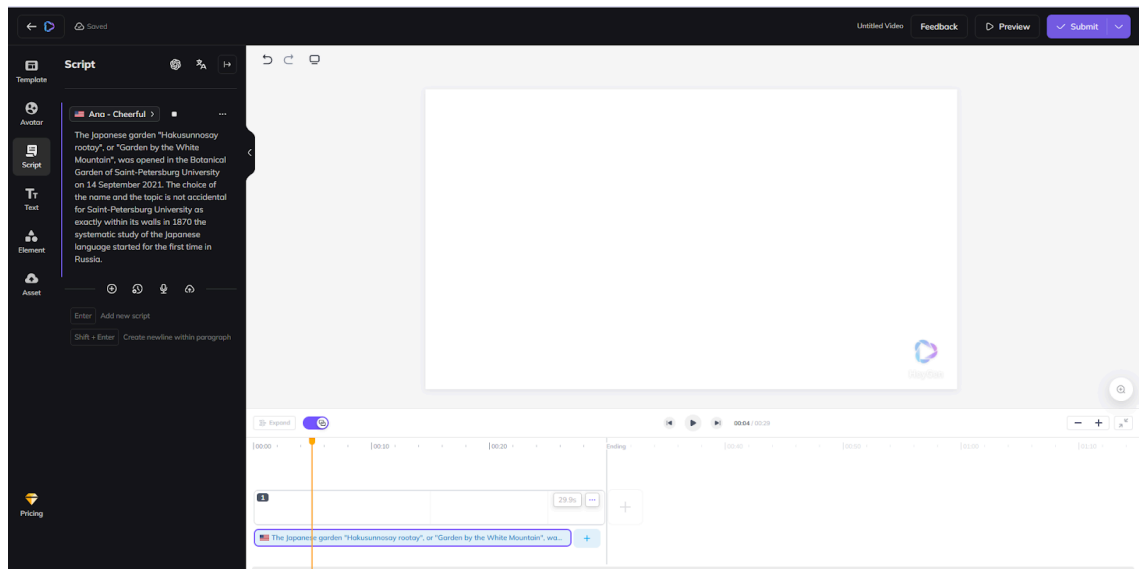


Рисунок 20 — Скриншот AI Studio от HeyGen, в которой происходит создание аудио-дорожки

3.11 Работа с нейросетью LeiaPix и ее особенности

Для создания анимированных элементов в дизайне вертикально ориентированных промороликов использовались возможности нейросети LeiaPix.

Leia Inc. находится в зените 3D-технологий и опирается на новаторское наследие и непревзойденный набор данных из сотен миллионов высококачественных 3D-изображений. Искусственный интеллект LeiaPix, основанный на запатентованных алгоритмах, специально разработанных для 3D-изображений, обеспечивает беспрецедентную точность карты глубины (диспаратности) (рис. 21).

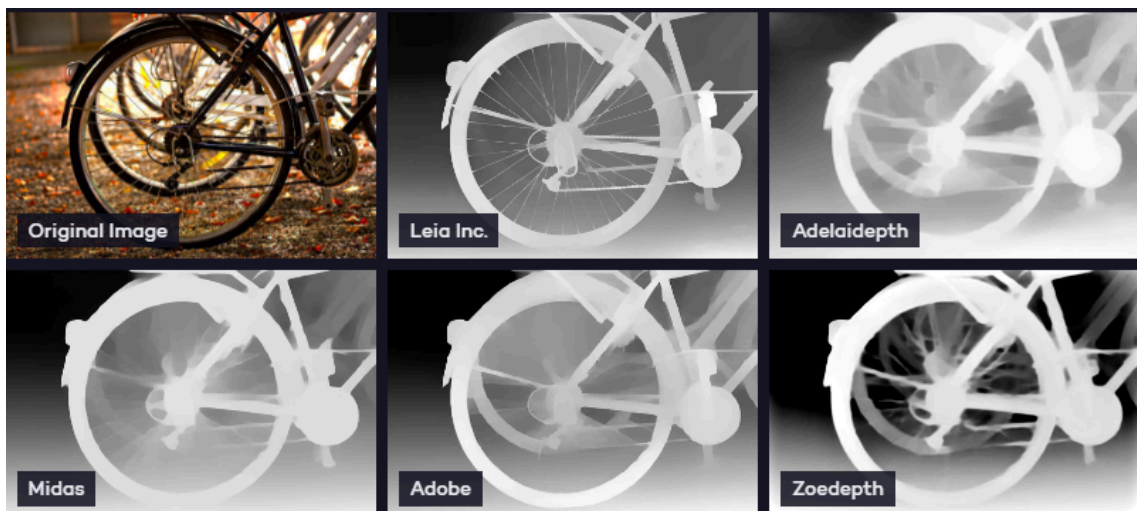


Рисунок 21 — Сравнение точности карт глубин между технологиями LeiaPix и другими программами по созданию карт диспаратности

LeiaPix также поддерживает редактирование карты глубины. Благодаря интуитивно понятным предустановкам и подробным расширенным настройкам эта функция предлагает полный контроль над глубиной изображений.

В настоящее время нейросеть предлагаем шесть различных предустановленных анимаций, каждая из которых предназначена для придания изображениям динамичности и глубины.

Функция «Дополнительные настройки» включает в себя:

- Регулировку амплитуды и фазы: управляя осями X, Y и Z можно создать наилучшую пространственную глубину и обеспечить правильное восприятие 3D-анимации.
- Управление движением: точная настройка количества движения в анимации для получения более динамичного или тонкого эффекта в зависимости от творческих потребностей.
- Выбор точки фокусировки: выбор и настройка точки фокуса в анимации направляет взгляд зрителя и усиливает повествовательное воздействие.
- Расширение краев: создание более плавных переходов и уточнение границ 3D-объектов.

3.12 Создание анимированного ролика с помощью нейросети LeiaPix

Поскольку для анимирования использовались плоские изображения без пространственной глубины, дополнительная настройка карты глубины не требовалась. Настраивались продолжительность анимации, ее тип, а также скорость воспроизведения (рис. 22).

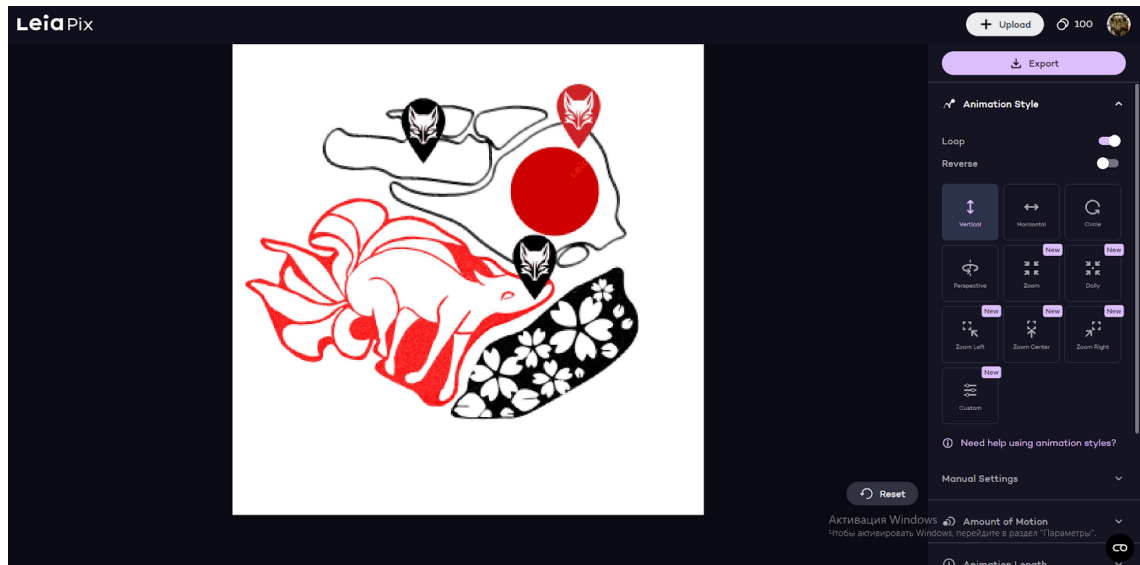


Рисунок 22 — Скриншот рабочей студии от LeiaPix, в которой происходит создание анимации статичного изображения

3.13 Финальный монтаж мультимедийных эпизодов комплекса промороликов

По аналогии со смонтированным эпизодом комплекса промороликов, посвященному Японскому каменному фонарю в Приморском парке Победы, создание которого описывалось выше, было также смонтировано еще два эпизода продолжительностью по 02:29 с. и 02:24 с., посвященные саду «Хакусан —но сэйрютэй» и Японскому саду Ботанического сада Петра Великого соответственно (Приложение I).

3.14 Создание и монтаж анимированных элементов эпизодов

Для завершающей заставки к эпизодам комплекса промороликов использовалась технология создания виртуального аватара с помощью open-source отриггерванной модели и программного обеспечения для

захвата движения в реальном времени Animaze. Авторами модели являются пользователи Твиттера/X koahri1 (иллюстратор) и MedL2D (аниматор), предоставляющие ее к бесплатному использованию в рамках добросовестного использования на платформе Booth.

Поскольку в описании добросовестного использования изменение модели не была прописано как запрещенный акт, мною была видоизменена текстура модели и предан ей новый облик (рис. 23, 24).



Рисунок 23 — Демонстрация разности в текстурах оригинальной модели (слева) и отредактированной (справа)



Рисунок 24 — Демонстрация разности в оригинальной модели (сверху) и видоизмененной модели (снизу)

Во время захвата движения в реальном времени целью было имитировать основное движение губ во время произнесения фразы на японском языке — «一緒にサンクトペテルブルクの日本の観光地へ行きませんか。», переводящейся как «Хотите ли вы прогуляться вместе со мной по японским туристическим местам Санкт-Петербурга?» (рис. 25).

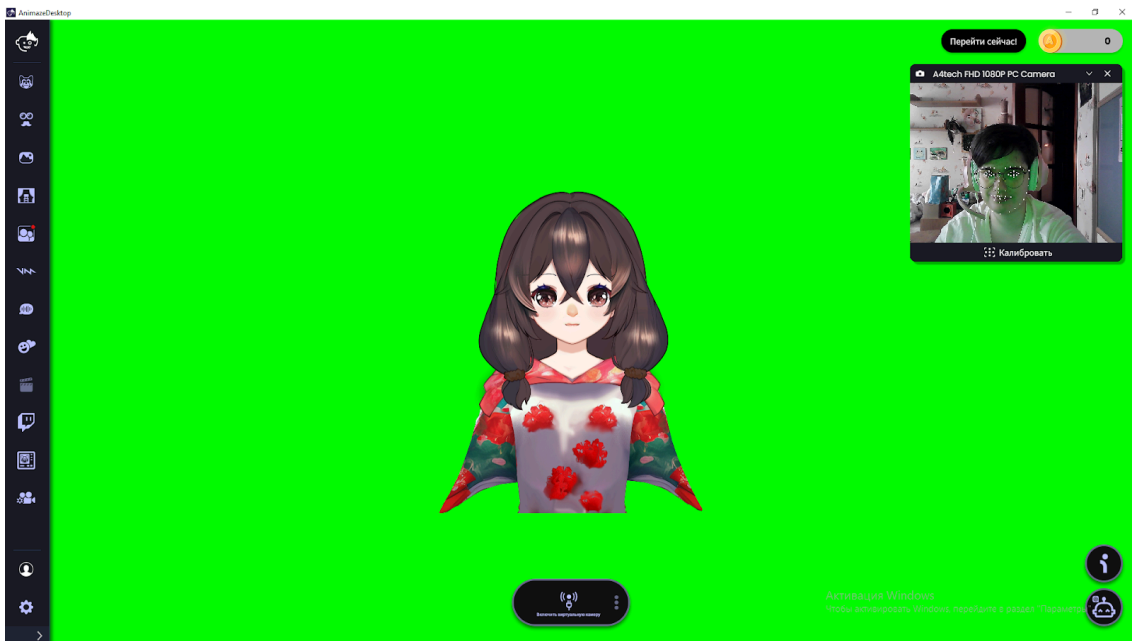


Рисунок 25 — Скриншот рабочего пространства Animate во время захвата движения в реальном времени

3.15 Монтаж вертикальных роликов к эпизодам

Для создания коротких вертикальных роликов к эпизодам комплекса промороликов было выбрана стратегия написания лишь синопсисов к самим роликам без составления сценарного плана. Таким образом, монтаж роликов проходил в экспериментальном режиме, где на основании проб и ошибок подбиралось наилучшее решение для монтажа, не следуя строгому сценарному плану как при монтаже основных эпизодов.

Для музыкального сопровождения были выбраны свободные от копирайта (по заявлению создателя) треки японского композитора МОЛ («Nostalgic Onsen Inn», «Cinematic Japan2» и «Paper Lantern»).

Синопсисы к роликам прописаны в Приложении G. Дикторский текст к ролику №3 указан в Приложении Н. Скриншоты роликов продемонстрированы на рис. 26.



Рисунок 26 — Скриншоты трех вертикальных видео

Заключение

В ходе работы было рассмотрено и изучено понятие проморолика, его целей и подтипов, а также понятие концепции, создана уникальная концепция комплекса промороликов «Места культуры Японии в Санкт-Петербурге», написан сценарий и проведены подготовительные работы к съемочному процессу, детально описан сам съемочный процесс и нелинейный видеомонтаж эпизодов комплекса промороликов и роликов вертикальной ориентации к ним.

В результате было срежиссировано, снято, смонтировано и локализовано 3 мультимедийных эпизода комплекса промороликов, а также 3 рекламных видео вертикальной ориентации к ним.

Были решены такие проблемы, как озвучка роликов посредством использования нейросетей, а также вопрос общедоступности роликов в связи с их локализацией.

Задачи, поставленные в задании на ВКР, были выполнены в полной мере.

Данный комплекс промороликов может быть использован для ознакомления жителей Санкт-Петербурга и его туристов, как русскоязычных, так и иностранцев, с местами культуры Японии в городе и повышения ознакомленности о межкультурных коммуникациях между Японией и Россией в целом.

Проект имеет потенциал для расширения, не только в отношении повествования о других местах культуры Японии в Санкт-Петербурге, постоянных и временных, но и как возможность объединения любителей японской культуры в Санкт-Петербурге, создания сообщества на почве межкультурного взаимодействия двух стран.

Список использованных источников

1. Анашкина, Н.А. Режиссура телевизионной рекламы: учеб. пособие [Текст] / Н. А. Анашкина; ред. Дмитриева Л.М.; — Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. — 209 с. — ISBN 978-5-238-01317-6.
2. Иванов, Г. П. Основы продюсерства. Аудиовизуальная сфера: Учебник для вузов [Текст] / Г. П. Иванов, П. К. Огурчиков, В. И. Сидоренко; — Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 719 с.— ISBN 5-238-00479-6.
3. Информационная справка о Японском саде на официальном сайте Ботанического сада Петра Великого [Электронный ресурс]: Портал «Ботанический сад Петра Великого. Японский сад» – Режим доступа: <https://botsad-spb.com/ru/park/yaponskij-sad/yaponskij-sad> (дата обращения: 19.11.2023).
4. Посвящение Ямада Мидори в официальной группе Ботанического сада Петра Великого в Вконтакте [Электронный ресурс]: Портал «Ботанический сад БИН РАН» – Режим доступа: https://vk.com/wall-14060510_89483 (дата обращения: 19.11.2023).
5. Информационная справка об Японском саде «Хакусан — но сэйрютэй» на официальном сайте СПбГУ [Электронный ресурс]: Портал «Санкт-Петербургский государственный университет. Экскурсия по открытому грунту. Японский сад «Хакусан — но сэйрютэй» — Режим доступа: <https://spbu.ru/news-events/calendar/ekskursiya-po-otkrytomu-gruntu-yaponskiy-sad-khakusan-no-seuryutey> (дата обращения: 19.11.2023).
6. Посвящение Ямада Мидори в официальной группе Ботанического сада СПбГУ в Вконтакте [Электронный ресурс]:

Портал «Ботанический сад СПбГУ | SPbU Hortus» – Режим доступа: https://vk.com/wall-168790975_859 (дата обращения: 19.11.2023).

7. Статья Дмитрия Шамова об японских фонарях Торо [Электронный ресурс]: Портал «Дмитрий Шамов. Life in Japan» – Режим доступа: <https://lifeinjapan.ru/article/show/8739> (дата обращения: 19.11.2023).

8. Официальный сайт нейросети HeyGen [Электронный ресурс]: HeyGen - AI Spokeperson Video Creator – Режим доступа: <https://www.heygen.com/> (дата обращения 02.03.2024)

9. Официальный сайт нейросети LeiaPix [Электронный ресурс]: LeiaPix - Convert 2D to 3D Depth Animation AI Technology – Режим доступа: <https://www.leiapix.com/> (дата обращения 02.03.2024)

10. Сайт с размещенной общедоступной моделью [Электронный ресурс]: [Live2D] Half-Body Model, Vtube Studio (FREE) - medwokl2d - BOOTH — Режим доступа: <https://booth.pm/en/items/4711410> (дата обращения 10.03.2024).

11. Сайт студии озвучивания Ильи Демьянова [Электронный ресурс]: Локализация и перевод видео: как правильно перевести и озвучить ролик на другие языки — Режим доступа: <https://www.demyanoff.ru/blog/localizing-video> (дата обращения 02.03.2024).

12. Райтман, М. А. Цифровое видео. Основы съемки, монтажа и постобработки с помощью инструментов Adobe / ред. М. А. Райтман; – Москва: Рид Групп, 2011. — 688 с. — ISBN: 978-5-4252-0119-5

13. Райтман, М. А. Adobe Premiere Pro. Официальный учебный курс / пер. М. А. Райтман; — Москва: Эксмо, 2013. — 544 с. — ISBN: 978-5-699-46599-6

14. Шубина, И. Б. Основы драматургии и режиссуры рекламного

видео. Творческая мастерская рекламиста / И. Б. Шубина; — Москва:
МарТ, 2004. — 320 с. — ISBN 5-241-00354-1

Приложение А

Аннотация

Комплекс промороликов освещает места Санкт-Петербурга, связанные с культурой и традициями Японии, и знакомит зрителя с ними. В данном проекте можно узнать о том, какие культурные памятники и места Санкт-Петербурга могут рассказать об истории межкультурного взаимодействия России и Японии. Проморолики несут в себе информационно-ознакомительный характер и являются смесью информативных и напоминающих рекламных роликов.

Приложение В

Синописис

В современном мире превалирует культура потребления, зачастую сводящая многогранные, богатые историей явления межкультурного взаимодействия к предметам массовости — предприятиям общественного питания, мерчендайзу в стоковых магазинах, поверхностным референсам в мультимедиа контенте. Так, и межкультурные коммуникации между Россией, а в частности, Санкт-Петербургом, и Японией сводятся к кафе и барам японской кухни, «японщине» в дизайне одежды и примитивным отсылками к современному контенту японского общества (популярным аниме и манге). Задача данного комплекса проморолика показать зрителю, что корни взаимодействия Северной столицы России и Японии уходят гораздо глубже, а памятные места можно найти в Санкт-Петербурге повсеместно.

Комплекс промороликов будет освещать места Санкт-Петербурга, в той или иной форме связанные с культурой и традициями Японии. Главные места съемок — японские сад Ботанического сада Петра Великого по адресу улица Профессора Попова, 2 и сад «Хакусан — но сэйрютэй» по адресу Университетская наб., д. 7–9, Ботанический сад СПбГУ. А также другие примечательные точки на карте Санкт-Петербурга.

Хронометраж каждого отдельного проморолика будет составлять от 30 секунд до нескольких минут.

Приложение С

Дикторский текст на русском языке

Проморолик № 1

Фонари Торо — один из основных элементов японского сада. Их прототипами стали ритуальные курительницы благовоний, которые помещали перед залом Будды. Вначале Торо использовали как обычные переносные светильники и ставили для освещения вдоль дорог, ведущих к храму. Широкое распространение японские фонари получили в период Муромати. В это же время среди японцев стремительно развивалась культура чайных церемоний. По правилам церемоний, чаепитие проводилось в специальных чайных садах, украшением которых и стали фонари Торо.

Каменный фонарь в Приморском парке Победы был подарен японским городом Осака Санкт-Петербургу в 2003 году в честь 300-летия основания Северной столицы, а также в знак дружественных отношений между городами-побратимами. Фонарь выполнен в традиционном японском стиле юкими. Точно такой же фонарь был установлен в 1908 году в Осаке в саду Кэйтакуэн, созданном мастером ландшафтного дизайна Дзикэй Огава, работавшим со второй половины XIX по первую половину XX веков.

Фонарь Юкими или фонарь любования снегом — самый распространённый вид фонарей. Чаще всего его ставят на островах, где растут сосны или можжевельники, на камнях, нависающих над водоёмом, на крутых мысах, но всегда возле воды, чтобы его свет отражался от нее.

Камень, из которого изготовлен фонарь, добыт из той же местности, что и камни, из которых построен Осацкий замок — символ японского города.

Хотя фонарь и предназначен для приёма гостей в японском саду, чтобы насладиться созерцанием великолепного зимнего пейзажа, любоваться гармонично вписанным в живописный ландшафт Приморского парка юкими-торо можно круглый год!

Проморолик № 2

Японский сад — «золотая кладовая» Ботанического сада Петра Великого, созданный русскими и японскими ландшафтными архитекторами по проекту и под руководством профессора института Икэнобо Ямада Мидори — настоящей легендой Японии.

Знакомство с садом начинается в фудзидане — галерее из деревянных опор, оплетенных лианами.

Однако посетить сам Японский сад можно только в составе экскурсионной группы. Часть прогулочного сада вокруг нижней чаши пруда открыта для посещения во время празднования Сакура мацури и Праздника клена, Момидзи мацури.

Помимо прогулочного сада, на территории экспозиции красуются чайный и холмистые сады, а вместе с сакурой и клёном прорастает древовидный пион.

Гора Фудзи, тыква-горлянка, черепаха и журавль — всё это аллегории на японские символы в саду, о которых интересно поведает экскурсовод.

Вы узнаете, почему мостик к чайному павильону трехпролетный, а вход в сам павильон расположен непривычно низко, и почему у каждого камня есть свое имя.

Сможете ли вы отыскать все спрятанные в лоне сада японские традиции: скульптуру каппы, фонарь юкимидоро, содзу и многие другие?

Ямада Мидори посвятила себя просвещению, передаче знаний о традиционной культуре и эстетике Японии в разных странах и старалась сделать всё возможное для дружбы между народами и многими странами.

Знаком памяти о госпоже Мидори стал японский сад с сакурой, высаженной ею в день его закладки.

Проморолик № 3

С 14 сентября 2021 года Петербург украшает Японский сад «Хакусан — но сэйрютэй» — «Сад у Белой горы» в Ботаническом саду СПбГУ. Выбор названия и темы не случаен для Санкт-Петербургского университета, ведь именно здесь в 1870 году впервые в России началось систематическое изучение японского языка.

Гора Хакусан или Хаку (Белая гора) — это потухший вулкан, который покрыт снегом более половины года и входит в тройку священных и почитаемых гор у японцев наравне с Фудзи и Тетэ.

Хакусан-но Сэйрютэй — небольшой, но очень выразительный объект садово-паркового искусства, который знакомит нас не только с растениями дальневосточного региона, рододендронам японским и рододендронам сихотинским, доставленными в Петербург специально к церемонии открытия Японского сада, но и с основными конструктивными элементами и материалами, свойственными для японских садов.

Во время экскурсии вам расскажут об истории создания сада, познакомят с японскими легендами о Хакусан. В саду у ручейка спрятан маленький домик, отсылающий к легенде о том, что старейший отель в мире находится именно у подножия Хаку, в деревне Авазу, и был построен ещё в 717 году возле целебного горячего источника.

Каждый японский сад можно воспринимать как краткую, емкую формулу самой природы, создающую особую атмосферу умиротворения.

Неспешного созерцания красоты вокруг нас, пребывания в тишине среди птиц и цветов так не хватает современному городскому жителю! Но благодаря «Хакусан — но сэйрютэй» вы легко сможете познать эту гармонию.

Приложение D

Дикторский текст на английском языке

Проморолик № 1

Toro lanterns are considered one of the main elements of the Japanese garden. The prototypes of Toro lanterns were the ritual incense burners that were placed in front of the Buddha's hall. At first, they were used as ordinary portable lamps and placed for illumination along the roads leading to the temple. During the Muromachi period, Japanese lanterns became widespread. At the same time, the culture of tea ceremonies rapidly developed among the Japanese. According to the rules of the ceremonies, tea drinking was to be held in special tea gardens, which were decorated with Toro lanterns.

The stone lantern in the Primorsky Victory Park was donated by the city of Osaka, Japan, to Saint-Petersburg in 2003, in honor of the 300th anniversary of the founding of the latter, and also as a sign of friendly relations between the sister cities. The lantern is made in the traditional Japanese “Yukimi” style. Exactly the same lantern was installed in 1908 in Osaka, in the Keitakuen garden, created by the master of landscape design Jikei Ogawa, who worked from the second half of the 19th to the first half of the 20th centuries.

The Yukimi lantern or as it is also called the snow admiring lantern is the most common type of lantern. Most often it is placed on islands where pines or junipers grow, on rocks overhanging a pond, on steep headlands, but always near the water, so that it also has the opportunity to be reflected upon its surface.

The stone from which the lantern is made was quarried from the same area as the stones used to build Osaka Castle, the symbol of Osaka.

Although the lantern is intended for receiving guests in a Japanese garden with the purpose of contemplating the magnificent winter landscape, you can admire the yukimi-toro perfectly integrated into the picturesque views of the Primorsky Victory Park all year round!

Проморолик № 2

The Japanese Garden is the gem of the Botanical Garden of Peter the Great, created by Russian and Japanese landscape architects according to the design of and under the guidance of Midori Yamada, a professor at the Ikenobo Institute, the legend of Japan.

The introduction to the garden begins in the fujidana — a gallery of wooden supports entwined with vines. However, you can visit the Japanese Garden itself only as part of an excursion group. During the Sakura Matsuri and Maple Festival, Momiji Matsuri, the area of the promenade garden around the lower bowl of the pond is open to the public.

In addition to the promenade garden, the exhibition area includes a tea pavilion and hilly gardens. And along with sakura and maple, a tree peony sprouts.

Mount Fuji, a calabash, a turtle and a crane; the guide will tell you all about the allegories and Japanese symbols in the garden.

You will also find out why the bridge to the tea pavilion has three spans, why the entrance to the pavilion itself is located so low, and why each stone has its own name.

Can you find all the Japanese traditions hidden in the garden: the kappa sculpture, the yukimi-doro, the shishi-odoshi and many others?

Yamada Sensei devoted herself to education, transferring knowledge about the traditional culture and aesthetics of Japan to different countries and tried to do everything possible for friendship between peoples and many

countries.

A section of the Japanese Garden remained in memory of Sensei, along with the sakura tree that she planted on the day the Japanese Garden was founded.

Проморолик № 3

The Japanese garden "Hakusan-no seiryuutei", or "Garden by the White Mountain", was opened in the Botanical Garden of Saint-Petersburg University on 14 September 2021. The choice of the name and the topic is not accidental for Saint-Petersburg University as exactly within its walls in 1870 the systematic study of the Japanese language started for the first time in Russia.

Mount Hakusan or Haku is an extinct volcano that is covered with snow for more than half of the year. It is among the top three sacred and revered mountains by the Japanese, including Mount Fuji and Mount Tate.

Hakusan-no seiryuutei is a small but very expressive piece of garden art that introduces us not only to the plants of the Far East, for example, the Japanese rhododendron and the Sikhotinsky rhododendron that were delivered to Saint-Petersburg specifically for the opening ceremony of the Japanese Garden, but also with the basic design elements and materials characteristic of Japanese gardens.

During the excursion, you will learn about the history of the garden and Japanese legends of Mount Hakusan. You will see a small house that stands by a stream. This is a reference to the legend that the oldest hotel in the world is located at the foot of Mount Haku, in the village of Awazu, and was built in 717 near a hot spring.

The principles of creation of Japanese gardens make it possible to perceive each one of them as a brief, capacious formula of Nature itself, and

to feel the special atmosphere of peace and tranquility that reigns in them. Contemplation of nature, being in silence among birds and flowers is so much missing for modern city dwellers. But you can easily experience this harmony in the “Garden at the White Mountain”.

Приложение Е

Таблица 1

Горизонтальный ролик №1					
№ кадра	Метраж кадра	Содержание кадра	Монолог	Музыкальное сопровождение	Примечание
01	5 с	Заставка к комплексу промороликов: проявляется ЛОГОТИП комплекса промороликов, в кадре появляется МАСКОТ комплекса промороликов		Классическая копирайт-фри мелодия к заставке логотипа	
02	10 с	Заставка к данному проморолику: на фоне	Маскот озвучивает по-японски тему	Веселая копирайт-фри мелодия	Субтитры : «Каменный

		японского каменного фонаря появляется анимирован ная хуманизаци я маскота	проморолик а: «灯笼».		фонарь».
03	9 с	Панорама Приморског о парка Победы, слева-напра во, средний план.		С этого момента и далее копирайт-фри произведение «Snow in Kusatsu» композитора МОЛ.	Снизу в правом углу появляетс я плашка с текстом: «Примор ский парк Победы».
04	15 с	Утка спускается к водоему в парке, крупный план.			
05	6 с	Первые	Фонари		

		<p>кадры с Японским каменным фонарем, листва слегка загораживае т вид, средний план.</p>	<p>Торо — один из основных элементов японского сада.</p>		
06	7 с	<p>Листва все еще видна сверху, фонарь показан уже крупным планом.</p>	<p>Их прототипам и стали ритуальные курительницы благовоний, которые помещали перед залом Будды. Вначале Торо использовал и как обычные переносные</p>		

			<p>светильник и ставили для освещения вдоль дорог, ведущих к храму.</p>		
07	20 с	<p>Приближение к фонарю с другого ракурса до крупного плана.</p>	<p>Широкое распространение японские фонари получили в период Муромати. В это же время среди японцев стремительно развивалась культура чайных церемоний.</p>		<p>Возможен эффект размытия при приближении.</p>
08	9 с	<p>Фонарь показан очень</p>	<p>По правилам церемоний,</p>		<p>Возможны декоратив</p>

		крупно через деталь. Небольшая панорама.	чаепитие проводилось в специальных чайных садах, украшением которых и стали фонари Торо.		ные эффекты наложены.
09	26 с	Отъезд от крупного плана объекта до среднего плана.	Каменный фонарь в Приморском парке победы был подарен японским городом Осака Санкт-Петербургу в 2003 году в честь 300-летия основания		Возможны световые эффекты наложены.

			Северной столицы, а также в знак дружественных отношений между городами-побратимами.		
10	15 с	Фонарь с бокового плана, на заднем фоне идут люди, средний план.	Фонарь выполнен в традиционном японском стиле юкими. Точно такой же фонарь был установлен в 1908 году в Осаке в саду Кэйтакуэн, созданном мастером ландшафтно		

			го дизайна Дзикэй Огава, работавшим со второй половины XIX по первую половину XX веков.		
11	26 с	Фонарь показан крупно через деталь.	Фонарь Юкими или фонарь любования снегом — самый распростран ённый вид фонарей. Чаще всего его ставят на островах, где растут сосны или можжевельн ики, на камнях,		Возможе н графичес кий эффект перехода.

			<p>нависающ их над водоёмом, на крутых мысах, но всегда возле воды, чтобы его свет отражался от воды.</p>		
12	11 с	<p>На заднем фоне, позади фонаря, сидят люди. Передний план перегоражи вают растения. Средний план. Фокус на фонарь.</p>	<p>Камень, из которого изготовлен фонарь, добыт из той же местности, что и камни, из которых построен Осакский замок — символ японского города.</p>		
13	30 с	<p>Фокус с фонаря</p>	<p>Хотя фонарь и</p>		<p>Затемнен ие экрана</p>

		<p>сменяется фокусом на растения.</p> <p>Удаление от среднего к дальнему плану.</p>	<p>предназначен для приёма гостей в японском саду, чтобы насладиться созерцанием великолепного зимнего пейзажа, любоваться гармонично вписанным в живописный ландшафт Приморского парка юкими-торо можно круглый год!</p>		<p>в конце кадра.</p>
Горизонтальный ролик №2					
01	5 с	Заставка к комплексу		Классическая копирайт-фри	

		<p>промороллик ов:</p> <p>проявляется ЛОГОТИП КОМПЛЕКСА промороллик ов, в кадре появляется МАСКОТ КОМПЛЕКСА промороллик ов</p>		<p>мелодия к заставке ЛОГОТИПА</p>	
02	10 с	<p>Заставка к данному промороллик у: на фоне японского сада с чайным павильоном появляется анимирован ная хуманизаци я маскота</p>	<p>Маскот озвучивает по-японски тему промороллик а: «日本庭園».</p>	<p>Веселая копирайт-фри мелодия</p>	<p>Субтитры : «Японски й сад».</p>
03	8 с	<p>Появляется лестница и</p>	<p>Японский сад —</p>	<p>С этого момента и</p>	<p>Снизу в правом</p>

		<p>дорожка ведущая к Японскому саду. Дальний план.</p>	<p>«золотая кладовая» Ботанического сада Петра Великого,</p>	<p>далее копирайт-фри произведение «Orchestral» композитора Makai Symphony.</p>	<p>углу появляется плашка с текстом: «Ботанический сад Петра Великого».</p>
04	9 с	<p>Приближение к дорожке. Крупный план.</p>	<p>созданный русскими и японскими ландшафтными архитекторами по проекту и под руководством профессора института Икэнобо Ямада Мидори —</p>		

			настоящей легендой Японии.		
05	7 с	Показывается фудзидана. Средний план.	Знакомство с садом начинается в фудзидане — галерее из деревянных опор, оплетенных лианами.		
06	21 с	Панорама Японского сада с прудом, слева-направо. Средний план.	Однако посетить сам Японский сад можно только в составе экскурсионной группы. Часть прогулочного сада		Возможны декоративные эффекты наложения.

			<p>вокруг нижней чаши пруда открыта для посещения во время празднован ия Сакура мацури и Праздника клена, Момидзи мацури.</p>		
07	15 с	<p>Движение от ветвей дерева к установлен ному маленькому юкими торо.</p>	<p>Помимо прогулочного сада, на территории экспозиции красуются чайный и холмистые сады, а вместе с сакурой и клёном прорастает древовидны</p>		

			й пион.		
08	7 с	Юкими торо показан вблизи, крупно через деталь.	Гора Фудзи, тыква-горлянка, черепаха и журавль — всё это аллегории на японские символы в саду, о которых интересно поведаёт экскурсовод.		Возможны световые эффекты наложения.
09	15 с	Панорама трехпролетного моста справа-налево. Крупный план.	Вы узнаете, почему мостик к чайному павильону трехпролетный, а вход в сам павильон расположен непривычно		

			низко, и почему у каждого камня есть свое имя.		
10	12 с	Капли дождя стекают с крыши чального павильона, легкая панорама слева-направо. Крупно через деталь.	Сможете ли вы отыскать все спрятанные в лоне сада японские традиции: скульптуру капшы, фонарь юкимидоро, содзу и многие другие?		
11	16 с	Панорама сада с чайным павильоном слева-направо. Средний	Ямада Мидори посвятила себя просвещению, передаче		

		<p>план. (Монтаж по движению)</p>	<p>знаний о традиционной культуре и эстетике Японии в разных странах и старалась сделать всё возможное для дружбы между народами и многими странами.</p>		
12	16 с	<p>Капли падают в лужу с опавшими листьями клена. Приближение до от крупного плана до детали.</p>	<p>Знаком памяти о госпоже Мидори стал японский сад с сакурой, высаженной ею в день его закладки.</p>		<p>Поверх кадра вырисовывается надпись: «山田先生を偲んで» («В память о Ямада-сенсее»)</p>

					Затемнение экрана в конце кадра.
Горизонтальный ролик №3					
01	5 с	Заставка к комплексу промороликов: проявляется ЛОГОТИП комплекса промороликов, в кадре появляется МАСКОТ комплекса промороликов		Классическая копирайт-фри мелодия к заставке ЛОГОТИПА	
02	10 с	Заставка к данному проморолику: на фоне японской	Маскот озвучивает по-японски тему проморолик	Веселая копирайт-фри мелодия	Субтитры : «Сад у Белой горы».

		горы появляется анимирован ная хуманизаци я маска	а: «白山の 清流庭».		
03	13 с	Пруд у Японского сада, колышутся камышы. Панорама слева-напра ва. Средний план.			Снизу в правом углу появляетс я плашка с текстом: «Ботанич еский сад СПбГУ».
04	10 с	Камера поднимаец я как будто снизу, из-за лежащего камне виднеется ручей. Камера	С 14 сентября 2021 года Петербург украшает Японский сад «Хакусан — но		

		поднимается выше. Крупный план.	сэйрютэй» — «Сад у Белой горы» в Ботаническом саду СПбГУ.		
05	6 с	На заднем плане водопад в саду. Средний план с приближением.	Выбор названия и темы не случаен для Санкт-Петербургского университета, ведь именно здесь в 1870 году впервые в России началось систематическое изучение японского языка.		

06	6 с	<p>Сад с задней стороны, сквозь ветви еловых деревьев. Легкая панорама слева-напра во. Дальний план.</p>	<p>Гора Хакусан или Хаку (Белая гора) — это потухший вулкан, который покрыт снегом более половины года и входит в тройку священных и почитаемых гор у японцев наравне с Фудзи и Тетэ.</p>		
07	11 с	<p>Сад с передней стороны, легкая</p>	<p>Хакусан-но Сэйрютэй — небольшой,</p>		

		<p>панорама слева-напра во. Дальний план.</p>	<p>но очень выразитель ный объект садово-парк ового искусства, который знакомит нас не только с растениями дальневосто чного региона, рододендро ном японским и рододендро ном сихотински м, доставленн ыми в Петербург специально к церемонии открытия</p>		
--	--	---	---	--	--

			<p>Японского сада, но и с основными конструктивными элементами и материалами, свойственными для японских садов.</p>		
08	17 с	<p>Гора из камней виднеется из-за ветвей деревца. Средний план. Приближение с середины кадра. Кадр сменяется. Камни с другого</p>	<p>Во время экскурсии вам расскажут об истории создания сада, познакомят с японскими легендами о Хакусан.</p>		

		ракурса, уже окружены цветами.			
09	6 с	Вид на неотесанный вертикальный камень. Средний план.	—		
10	21 с	В кадре появляется маленькая фигурка домика. Приближение из среднего плана к крупному. Смена кадра. Камера «обходит» домик до положения	В саду у ручейка спрятан маленький домик, отсылающий к легенде о том, что старейший отель в мире находится именно у подножия Хаку, в деревне		

		анфас. Крупный план.	Авазу, и был построен ещё в 717 году возле целебного горячего источника.		
11	11 с	Вид на сад из-за плодовых деревьев. Средний план.	Каждый японский сад можно воспринима ть как краткую, емкую формулу самой природы, создающую особую атмосферу умиротворе ния.		
13	9 с	Вид на пруд.	Неспешного созерцания		

		Средний план. Панорама справа-налево.	красоты вокруг нас, пребывания в тишине среди птиц и цветов так не хватает современному городскому жителю!		
13		Информационная табличка у сада с его названием и датой основания. Крупный план с приближением.	Но благодаря «Хакусан — но сэйрютэй» вы легко сможете познать эту гармонию.		Затемнение кадра.

Сценарный план

Приложение F

Таблица 2

Объект съе­мок	Адрес про­веде­ния съе­мок	Дата про­веде­ния съе­мок	Точное время про­веде­ния съе­мок	Погодные условия во время про­веде­ния съе­мок
Японский сад Ботанического сада Петра Великого	Улица Профессора Попова, 2	08.10.2023	10:00 - 12:30	Дождь
Сад «Хакусан —но сэйрютэй»	Университетская наб., д. 7–9, Ботанический сад СПбГУ	09.10.2023	13:00 - 14:30	Солнечно
Японский Каменный фонарь	Приморский парк Победы	10.10.2023	14:00 - 15:00	Солнечно

Даты и точное время проведения съе­мок объектов.

Приложение G

Синопсис к вертикальному ролику №1

В современных реалиях мобильной видеорекламы вертикального формата прослеживается тенденция к геймификации, поэтому данный видеоролик будет рекламировать комплекс промороликов «Япония в Петербурге» и создавать впечатление о возможности увлекательного для пользователя ознакомления с материалом комплекса посредством изображения меню ретро-игры с возможностью выбора локации. Хронометраж ролика будет составлять 1-1,5 минуты.

Синопсис к вертикальному ролику №2

Данный видеоролик отвечает повышенному спросу на интеграцию графических работ нейросетей в мобильной видеорекламе. В ролике будут показаны фотографии «после» и «до» обработки нейросети в «аниме» фильтре для создания эффекта соответствия мест, освещаемых в комплексе промороликов, эстетике японской мультипликации. Хронометраж ролика будет составлять чуть менее 1 минуты.

Синопсис к вертикальному ролику №3

Данный видеоролик будет рассказывать об аспектах зарождения и развития любви к японской культуре в России посредством графических элементов. Ролик станет вводным элементом к эпизодам комплекса промороликов. Хронометраж ролика будет составлять 1-2 минуты.

Приложение Н

Что связывает Россию и Японию?

Почему русского человека тянет и к борщу, и к суши; одежду, вдохновенную кимоно, на улице встретишь чаще, чем косоворотку, а в магазинах Петербурга можно купить кокеши наравне с матрешкой?

Культурный обмен между двумя странами начался в 1699 году, когда первый японец, который появился в России, - Дэнбей попал на русскую землю в результате кораблекрушения у побережья Японии. Он долго скитался, попал на Камчатку, а через несколько лет - в 1702 году - его пригласили в Москву, где он был принят самим Петром I. Вскоре государь издал приказ об обучении русских детей японскому языку. Начались контакты русских с японцами, которые развивались на протяжении 18-19 веков, и интерес к японской культуре в России зародился именно тогда.

Генеральный консул Японии Ёсихиро Ямамура во время своего визита в культурной столице сказал: «В Петербурге изучают не только язык, но и культуру нашего народа. Недавно я видел, как проводят чайную церемонию ученицы одной из школ города, они не просто выполняли правила, но проникли в самую суть древнего ритуала. В этот момент они были «более японскими», чем сами японки и это было удивительно!».

Действительно, именно в Петербурге связь с Японией почему-то ощущается наиболее тесной. Есть в нашем городе и памятные места, связанные с культурой Японии, например, японский каменный фонарь в Приморском парке Победы, Японский сад в Ботаническом саду Петра Великого, а также сад «Хакусан —но сэйрютэй». Подробнее о них вы можете узнать в нашем мини-проекте "Япония в Петербурге".

Приложение I



Рисунок 27 — Кадр с информационной плашкой из эпизода комплекса промороликов «Места культуры Японии в Санкт-Петербурге», «Японский каменный фонарь»



*Рисунок 28 — Кадр в переходе из эпизода комплекса промороликов
«Места культуры Японии в Санкт-Петербурге», «Японский каменный
фонарь»*



Рисунок 29 — Кадр с наложенным фильтром из эпизода комплекса промороликов «Места культуры Японии в Санкт-Петербурге», «Сад у Белой горы»



Рисунок 30 — Кадр с текстовой вставкой из эпизода комплекса промороликов «Места культуры Японии в Санкт-Петербурге», «Японский сад»



Рисунок 31 — Кадр финальной заставки с английскими субтитрами из эпизодов комплекса промороликов «Места культуры Японии в Санкт-Петербурге»