

9. Энцыклапедыя літаратуры і мастацтва Беларусі: у 5-ці т. Т. 1. А капэла – Габелен / рэдкал.: І. П. Шамякін (гал. рэд.) і інш. – Мінск: Беларус. Сав. Энцыклапедыя, 1984. – 727 с.

10. Общее понятие издательского дела [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.redaktoram.ru/articles1\\_view.php?id=12](http://www.redaktoram.ru/articles1_view.php?id=12). Дата доступа: 20.04.2017.

11. Издательская деятельность [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.redaktoram.ru/articles1\\_view.php?id=13](http://www.redaktoram.ru/articles1_view.php?id=13). Дата доступа: 20.04.2017.

12. Издательское дело в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.redaktoram.ru/articles1\\_view.php?id=9](http://www.redaktoram.ru/articles1_view.php?id=9). Дата доступа: 20.04.2017.

УДК 655.254.22

Студ. Матусевич Л. В.  
Науч. рук. асс. Ковалевская Н. И.  
(кафедра редакционно-издательских технологий, БГТУ)

### **ИНФОГРАФИКА ДЛЯ АБИТУРИЕНТОВ**

В эпоху бурного развития информационных технологий, стремительного роста объема информации необходимы поиски эффективных способов ее обработки и представления. Проблема понимания и анализа потоков информации – неотъемлемый компонент повседневной жизнедеятельности человека. Важнейшим условием успешного и точного понимания информации является простота ее изложения, адекватные содержанию информации языки и формы представления. Реклама, интернет, компьютерные технологии, СМИ формируют у человека новые способы восприятия информации.

Современное высшее образование стало абсолютно доступным, именно поэтому между ведущими вузами республики все больше заметна конкуренция. Работа с абитуриентами ведется на протяжении года, активно рекламируются новые специальности, проводятся Дни открытых дверей и выездные профориентационные мероприятия, создаются группы в социальных сетях и др. Для того чтобы привлечь самых способных и подготовленных абитуриентов, университеты вынуждены проводить рекламные кампании, содержащие не только презентации, но и раздачу информационных материалов.

Абитуриенту приходится сталкиваться с огромным объемом данных и знаний, запоминать их, исследовать и анализировать. С каждым

днем, их количество только увеличивается, и становится все труднее и труднее обрабатывать информацию. Справиться с таким объемом достаточно сложно, и на помощь приходит инфографика. С развитием информационных технологий человечество получает все больше возможностей быстро и качественно собирать и представлять информацию. Изображения делают информацию более привлекательной и убедительной, поэтому одной из самых популярных форм распространения идей при помощи визуальных образов является инфографика.

Основной целью инфографики является совершенствование процесса восприятия информации, объяснение сложной информации простыми образами, а также передача данных в компактном и интересном сообщении, которое выглядит интереснее в сравнении с печатным текстом. Главная задача инфографики – информирование. А дизайн – лишь способ ее донести, причем сделать это так, чтобы было понятно любому человеку, ее увидевшему.

Использование инфографики в качестве инструмента внутренней и внешней коммуникации связано с рядом преимуществ:

1. Завязывание контактов: публикация и продвижение инфографики дает возможность завязать контакты с широким кругом, учащих, абитуриентов, студентов.

2. Доверие: публикация актуальной и полезной инфографики, которая просвещает и позволяет проникнуть в суть проблемы, характеризует организацию как лидера в области образования, а это дает аудитории основания для доверия.

3. Опыт общения с брендом: это помогает закрепить положительное впечатление об организации.

4. Коммуникация: инфографика может помочь обмениваться с абитуриентами информацией о проблемах, идеях, представлениях, а это способствует более эффективному распространению информации и передаче опыта.

5. Принятие решений: инфографика ускоряет восприятие и понимание информации, а это обеспечивает более быстрое принятие решений.

6. Обучение: инфографика делает сложную информацию более понятной, а это помогает абитуриентам вникать в суть важных процессов и данных.

Для выявления тенденций развития инфографики для поступающих был проведен сравнительный анализ инфографики, расположенной на сайтах различных университетов и специализированных интернет-ресурсах для абитуриентов. Сравнительный анализ прово-

дился по следующим критериям: способ отображения инфографики, вид инфографики, цветность, информативность, дизайн. На основе полученных данных можно сделать вывод:

1. Контрастные и гармоничные цветовые сочетания улучшают восприятие контента. Необходимо осторожно использовать дисгармоничные сочетания цветов.

2. Вид инфографики не влияет на ее привлекательность.

3. Следует использовать удобочитаемые шрифты.

4. Необходимо дополнять данные соответствующей темой и дизайном и использовать значимый заголовок, чтобы задать ключевые ожидания. Поддерживать визуальный ряд выразительным текстом.

5. Использование подходящих иконок или картинок для представления данных, расположение контента в правильной последовательности улучшают восприятие инфографики.

6. Наличие ссылки на источники информации повышает доверие.

Инфографика для абитуриентов используется как средство коммуникации, что подразумевает собой отсутствие прибыли от разработки, публикации и продвижения инфографики. Многие из инструментов для создания инфографики доступны или вообще бесплатны, но это не значит, что разработка инфографического дизайна не связана ни с какими затратами. Как и в случае с любым другим контентом, например записями в блоге, технической документацией и электронными книгами, нужно рассчитывать на то, что разработка, создание и публикация инфографики займет определенное время. В результате решение визуализировать информацию сводится к вопросу о рентабельности по отношению к затраченным временным ресурсам. С разработкой инфографики связаны конкретные затраты. И вполне возможно рассчитать себестоимость изготовления и выпуска инфографики.

Инфографика хорошо подходит для публикации в печати. Прежде чем использовать эту возможность, нужно определить, насколько задействованы оффлайн-каналы среди аудитории, на которую рассчитана инфографика. Сколько абитуриентов, учащихся активно пользуются печатными информационными средствами? Какие именно каналы используют заинтересованные стороны?

Одним из наиболее популярных каналов публикации инфографики в печатном виде являются брошюры, листовки, различные информационные бюллетени и печатные СМИ.

В научной работе были проведены расчеты себестоимости изготовления и выпуска оффлайн- и онлайн-инфографики. Расчеты показали что, публикация инфографики оффлайн стоит дороже, чем пуб-

ликацыя онлайн. В тоее время, охват аудиторіі в печатной інфографіке намного менше. Если небольшой процент аудиторіі доступен через оффлайн-средства, то такой інструмент публікацыі не будет эффеक्टывным варыантом. Как правило, оффлайн-публікацыя імеет смысл при іспользованіі інфографіке в общеніі с внутрэнней аудиторіей, на днях открытых дверей и других меропрятіяях для абітурыентов.

УДК 655.4/.5:7(476)

Студ. Круковіч І. В.  
Навук. кір. дац. Куліковіч У. І.  
(кафедра рэдакцыйна-выдавецкіх тэхналогій, БДТУ)

### **ВЫДАВЕЦКІ ПРАЕКТ «МАСТАЦТВА БЕЛАРУСІ XX СТАГОДДЗЯ. ВІЦЕБСКАЯ ШКОЛА»: АД ІДЭІ ДА РЭАЛІЗАЦЫІ**

**Уводзіны.** У красавіку 2017 года рэалізаваўся выдавецкі праект “Мастацтва Беларусі XX стагоддзя. Віцебская школа”. Яго складнікамі сталі: кніга для дзяцей, настольная гульня “Мэмарыз”, паштоўка і электронна-метадычная крыніца. Разглядаемы выдавецкі праект зладзіўся як дадатак да курса заняткаў па мастацтвазнаўству для дзіцячых творчых майстэрняў, што праводзяцца пры галерэі сучаснага беларускага мастацтва “Ў”.

**Стварэнне ідэі выдавецкага праекта. ДТМ.** Напрацягу 4-х год пры мінскай галерэі сучаснага мастацтва “Ў” ладзяцца “Дзіцячыя творчыя майстэрні”. ДТМ – гэта заняткі па сусветнаму і беларускаму мастацтвазнаўству для дзяцей 7-13 год. Стваральнікамі праекта з’яўляюцца: Сафія Садоўская (мастацтвазнаўца), Базыль (сучасны беларускі мастак), Ірына Лукашэнка (каардынатар), Вольга Мажэльская (асістэнт каардынатара). На занятках адбываецца знаёмства дзяцей з беларускім мастацтвам у кантэксце сусветнага.

**Канцэпцыя “Віцебскай школы”.** Ідэйнай асновай дадзенага выдавецкага праекта з’яўляецца канцэпцыя “Віцебскай школы”, у якую уваходзяць наступныя мастакі: Казімір Малевіч, Марк Шагал, Алеся Паслядовіч, Уладзімір Цэслер, Генадзь Хацкевіч, Людміла Русава, Руслан Вашкевіч. Вышэйпералічаныя імёны – гэта прадстаўнікі культурніцкіх падзей Віцебска і мастакі, творчасць якіх адлюстроўвае ўплыў гэтых прадстаўнікоў.

**Задача даследавання** – прадэманстраваць вопыт удалай рэалізацыі выдавецкага праекта для дзяцей праз адлюстраванне этапаў рэдакцыйна-выдавецкага працэсу ў сучаснай выдавецкай справе.