

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТЕХНОЛОГИИ ДОПОЛНЕННОЙ РЕАЛЬНОСТИ В КНИЖНЫХ ИЗДАНИЯХ (НА ПРИМЕРЕ ИЗДАТЕЛЬСТВА «ВЫШЭЙШАЯ ШКОЛА»)

Введение. Современные технологии активно проникают в издательскую сферу. Одна из таких технологий — дополненная реальность. Изначально она получила распространение в сфере информационных технологий, а сейчас набирает популярность в полиграфии. В первую очередь это коснулось развлекательных журналов и изданий для детей. Сейчас дополненная реальность все чаще встречается в учебных пособиях и справочниках.

Задача статьи — установить роль и функции технологии дополненной реальности в книжных изданиях, а также определить, в какой форме она представлена.

Материалом для исследования послужили книги издательства «Вышэйшая школа», а также их сайт.

Основная часть. Дополненная реальность (ДР) — от англ. augmented reality, AR, дополненная реальность — результат введения в поле восприятия любых сенсорных данных с целью дополнения сведений об окружении и улучшения восприятия информации.

Термин появился в 1990 г. Его автором стал Том Кодел, в то время являвшийся инженером компании Boeing. Именно компания Boeing стала пионером в разработке нацеленной системы целеуказания и индикации полета. Такая система предназначена для автоматического определения направления на выбранную летчиком цель с одновременной индикацией сюжетной информации на фоне наблюдаемой им внешней обстановки.

Иными словами, на те реальные объекты, которые наблюдал пилот, накладывалась дополнительная информация в реальном времени: например, расстояние до цели, характеристика объекта, находящегося на земле, скорость, запас топлива и так далее. Такая система повышает эффективность управления, делает его более естественным и простым. Сейчас нацеленная система индикации — обязательная принадлежность современных боевых самолетов и вертолетов.

Издательство «Вышэйшая школа» существует в г. Минске более 50 лет. Организация занимается выпуском учебной, справочной, производственно-практической, научной, научно-популярной литературы. С 2008 года издательство также создает мультимедийные прило-

жения к бумажным книгам. Примером такого издания является «Основы спортивной тренировки в рукопашном бое» 2014 года выпуска. Согласно аннотации, в издании рассматриваются основы современной системы подготовки спортсменов, вопросы теории и методики спортивной тренировки в рукопашном бое. Книга предназначена для студентов учреждений высшего образования по специальности «Спортивно-педагогическая деятельность (тренерская работа по рукопашному бою)». Продается вместе с электронным приложением — диском, на который записаны видеоуроки.

В 2018 г. издательство начало использовать технологию дополненной реальности в своих книгах. «Топографическая анатомия и оперативная хирургия» — издание 2019 г. В нем отражены современные тенденции развития топографической анатомии и оперативной хирургии. Материал изложен в соответствии с принципом послойного изучения топографической анатомии областей человеческого тела. Подробно описаны основные этапы наиболее часто выполняемых оперативных вмешательств. Имеются ссылки на мультимедийные материалы в виде QR-кодов. Таким образом, диск заменен на более актуальный способ предоставления дополнительных сведений.

QR-код — от англ. quick response — быстрый отклик — двумерный штрихкод, разработанный японской фирмой Denso-Wave. В этом штрихкоде кодируется разнообразная информация, состоящая из символов. Информация может быть закодирована любая: адрес сайта, телефон, электронная визитка, координаты местоположения и так далее. Один QR-код может содержать 7089 цифр или 4296 букв.

Одним из положительных аспектов таких изменений является то, что диск быстрее может прийти в негодность, испортиться. QR-коды же находятся прямо в тексте издания, что делает их более долговечными.

Однако внедрение современных технологий уместно не для всех книжных изданий. Ее наличие целесообразно в том случае, если существует мультимедийный материал, значительно упрощающий понимание изложенной в печатной книге информации. Например, если в книге речь идет о фольклоре, традиционных обрядах, танцах и песнях, то вполне уместно оснастить такое издание технологией дополненной реальности для того, чтобы сделать материал наглядным. Но несмотря на это книга должна иметь информационную ценность самостоятельно, даже если размещенная в ней дополнительная информация не всегда будет использована.

Дополненная реальность позволяет «оживлять» привычные нам печатные страницы. Это не только носит развлекательный характер,

но и позволяет информационно обогатить содержимое книги, дать больше наглядных знаний, усилить образовательный эффект.

Заключение. Таким образом, применение дополненной реальности в книжных изданиях имеет свои особенности, которые необходимо учитывать при создании книг. Благодаря стремительному техническому прогрессу технология дополненной реальности приходит на смену электронным приложениям к печатным изданиям.

УДК 655.56

Студ. А. П. Рачицкая

Науч. рук. зав. кафедрой В. И. Куликович

(кафедра редакционно-издательских технологий, БГТУ)

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ СЕРИЙНЫХ ИЗДАНИЙ

Реклама книжной продукции, как и любая другая реклама, основывается на психологии потребителя. В отличие от простой, эмоционально никак не обыгранной информации о книге, реклама использует средства убеждения, а в условиях конкуренции ее целью является обеспечение предпочтения. Существует две традиции психологии рекламы, «немецкая» и «американская», о чем свидетельствуют научные публикации Е. И. Григорьянц, Ю. Б. Крутой, И. Ю. Стародубцевой и др.

Немецкая традиция гласит, что реклама является способом психологического воздействия на потребителей. Американская психология рекламы исходит из положения, что реклама должна демонстрировать то, что потребителю хочется, тем самым предоставляя ему выбор, покупать ему или нет.

Исторически сложилось, что книжная серия всегда обладала наибольшим потенциалом, чтобы представлять издательство и продвигать его продукцию в массы. Подобно другим продуктам, представленным в серии, которые массово потребляются каждый день, книжная серия не только способствует снижению себестоимости и удобству продвижения, но и объединяет отдельные издания в более крупное единство, которое приобретает при этом самостоятельную ценность. Любая книжная серия как продукт, в котором каждое издание составляет часть системы, дает читателю то же чувство «безопасности» и порядка, которое он получает от повторяемости и систематизации в других сферах жизни. Серия должна обладать внутренним и внешним содержанием, связанным с ее замыслом и основной идеей.