

Таким образом, можно отметить, что большинство издательств Беларуси тщательно продумывают свой фирменный стиль и делают ставку на логотип. Наиболее популярен буквенно-знаковый тип логотипа. Преобладающее цветовое решение — это черно-белый логотип. Встречаются также зеленый, синий, белый и их оттенки, что тоже является удачным выбором для любой издающей организации.

Судить о использовании того или иного типа эмблемы на логотипе невозможно, потому что это очень субъективно. Но следует отметить креативность белорусских бренд-дизайнеров, поскольку каждый логотип — уникальное творение и своя история.

Список использованных источников

1. Колик, А. В. Бренддинг : учеб.-метод. комплекс / А. В. Колик [Электронный ресурс]. — Минск : БГУ, 2018.

2. Черный цвет в логотипах. Сочетание черного и белого: заезжено или стильно? [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://welovebrands.com.ua/blog/black-logo/>. — Дата доступа: 26.09.2023.

3. Логотипы зеленого цвета: гармония и свежесть [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://welovebrands.com.ua/blog/green-logo/>. — Дата доступа: 26.09.2023.

4. Логотипы красного цвета: сила духа, амбиции и страсть [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://welovebrands.com.ua/blog/red-logo/>. — Дата доступа: 26.09.2023.

5. Логотипы синего цвета: надежность и спокойствие [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://welovebrands.com.ua/blog/blue-logo/>. — Дата доступа: 26.09.2023.

6. Издательства Беларуси [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://ibiz.by/poligrafija-izdatelstvo-upakovka/izdatelstva/>. — Дата доступа: 26.09.2023.

УДК 004.8:655.4

И. Ю. Подчиненко
магистрант кафедры РИТ
БГТУ, г. Минск

ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В ИЗДАТЕЛЬСКОЙ СФЕРЕ

Современное издательское дело предполагает постоянное внедрение новейших технологий. Одним из таких технологических средств стал искусственный интеллект. Внедрение искусственного интеллекта в сферу издательского бизнеса позволило автома-

тизировать многие процессы, а именно: выявление успешности рукописи, анализ предпочтений аудитории, подсчет тиража для допечати, озвучивание аудиокниг, поиск востребованных ниш и авторов на основе данных запросов на маркетплейсах и так далее. Участники российского книжного рынка внедряют инструменты на основе ИИ и больших данных в рабочие процессы. Крупнейшая в России издательская группа «Эксмо-АСТ» (включает издательства «Эксмо», АСТ, «Манн, Иванов и Фербер», «Бомбора» и др.) уже использует их для прогнозирования тиража допечаток.

Кроме книгоиздания искусственный интеллект активно используется при подготовке новостных статей. Активно развивающееся направление — создание локальных новостей, например, с 2016 г. его успешно использует издательский дом The Washington Post на базе движка Heliograf. Его производительность впечатляет: бот генерирует новости быстрее, чем редактор успевает ставить задачу. Однако такие механизмы не годятся для подготовки серьезных аналитических статей, исследований или развернутых комментариев. Это подходит для заметок, где много фактологии, цифр, например, результатов футбольного матча или местных выборов, т. е. набора данных, которые можно преобразовать в текст. Такой механизм используют для подготовки новостей под конкретную целевую аудиторию или репортажей с мест: их легко перевести в машиночитаемую форму. С помощью ИИ The Washington Post генерирует тысячи таких заметок ежегодно, аналогичным механизмом пользуется крупнейшая немецкая издательская группа, выпускающая газеты. Создание подобного контента вполне может быть поручено ИИ, а читатели не отличают автоматические заметки от написанных вручную.

Европейская компания Bookwire использует несколько видов ИИ, в частности автоматический расчет стоимости. В течение суток в реальном времени формируется цена, которая будет наиболее выгодной в данный момент, она может меняться в зависимости от конъюнктуры рынка.

Еще один эффективный способ использования ИИ — это автоматическая, динамически генерируемая реклама внутри электронной книги. После ее прочтения читателю предложат другие названия, способные его заинтересовать. Это тот самый сервис автоматических рекомендаций, который основывается на личных предпочтениях и на множестве других данных. Использование такого механизма привело к тому, что продажи бэк-листа выросли на 20 %.

Издатели также все чаще экспериментируют с ИИ-моделями при создании дизайна обложек новых книг. Один из недавних примеров — книга Эми Липтрот «Момент», выпущенная в 2023 году издательством Ad Marginem. Дизайнер Анна Сухова сгенерировала изображения для обложки с помощью нейросети, основываясь на цитатах из книги.

Искусственный интеллект (ИИ) привнес множество положительных аспектов в издательское дело, облегчая и улучшая процессы работы издательств. Вот некоторые из них:

1. Автоматизация задач. Искусственный интеллект позволяет автоматизировать множество рутинных и повторяющихся задач, таких как корректура текстов, проверка орфографии и пунктуации, а также вычитка и редактирование. Это позволяет существенно сэкономить время и ресурсы, которые можно использовать для более творческих и стратегических задач.

2. Улучшение контента. Искусственный интеллект может помочь издательствам в создании лучшего и более качественного контента. Он может анализировать большие объемы данных и обратную связь от читателей, чтобы определить успешные модели контента и предоставить рекомендации по его улучшению. Это может помочь издателям создать более привлекательные и интересные издания.

3. Персонализация. Искусственный интеллект позволяет издательствам создавать более персонализированный контент для своих читателей. Он может анализировать предпочтения и интересы каждого читателя, чтобы предлагать ему наиболее подходящие его требованиям издания. Такой персонализированный подход позволяет привлечь больше аудитории и повысить уровень удовлетворенности читателей.

4. Улучшение процесса издательского маркетинга. Искусственный интеллект может помочь издательствам оптимизировать процесс маркетинга и продвижения. Он может анализировать данные о поведении читателей, предпочтениях покупателей и рыночных тенденциях, чтобы предоставлять рекомендации по созданию эффективных маркетинговых кампаний и стратегий продвижения.

5. Улучшение процесса книгоиздания. Искусственный интеллект может помочь ускорить процесс книгоиздания и снизить затраты. Он может использоваться для создания обложек, верстки, типографики и дизайна, а также для помощи в более эффективном планировании и управлении проектами. Это позволяет изда-

телям сократить время, затрачиваемое на процесс книгоиздания, и сосредоточиться на качестве и содержании книги.

Все эти аспекты показывают, что использование искусственного интеллекта в издательском деле может положительно повлиять на эффективность, качество и удовлетворение читателей. Однако, следует помнить о том, что ИИ не является панацеей и требует тщательного контроля и использования в соответствии с этическими принципами и нормами.

Таким образом, искусственный интеллект интегрируется в сферу издательского дела с большой скоростью, помогая не только сократить временные ресурсные затраты на выпуск изданий, но также создавать оригинальные издания с учетом предпочтений читательской аудитории.

Список использованных источников

1. Нейросеть пришла в книжный [Электронный ресурс] // Коммерсантъ. — Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/5900163>. — Дата доступа: 05.10.2023.
2. Искусственный интеллект в издательском деле [Электронный ресурс] // Университетская книга. — сент., 2020. — С. 58–62. — Режим доступа: <http://www.unkniga.ru/innovation/tehnology/11471-iskusstvenny-intellekt-v-izdatelskom-dele.html>. — Дата доступа: 05.10.2023.

УДК 004.91

А. Романович

студэнтка, БДГУ

Навук. кiр. — канд. фiлал. н., дац. *У. І. Куліковiч*

ИНТЕРАКТИВНОЕ ИЗДАНИЕ: ТИПОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ И ПРОБЛЕМЫ ДЕФИНИЦИИ

С развитием информационных технологий происходит совершенствование книги, развиваются новые способы ее создания и продвижения. Современный уровень развития программных и технических средств стали предпосылкой конструирования нового типа издательской продукции — интерактивных изданий.

Задача статьи — установить основные типологические особенности интерактивных книг и рассмотреть проблемы дефиниции таких продуктов интеллектуального и производственного циклов.

Не секрет, что в настоящее время становится всё труднее поддерживать интерес к книге и к самому чтению: в мире стре-