

УДК 659.1:004.946

ИНФОГРАФИКА КАК ИНСТРУМЕНТ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ВНИМАНИЯ В БЕЛОРУССКОЙ РЕКЛАМЕ

Вабищевич Ю. В.

студентка 2 курса

Ковалевская Н. И.

старший преподаватель

Белорусский государственный технологический университет, г. Минск

В статье рассматривается роль инфографики как эффективного инструмента привлечения внимания потребителей в современной белорусской рекламе. Анализируются особенности использования инфографики в рекламных кампаниях, ее преимущества перед традиционными рекламными форматами, а также специфические характеристики белорусского рекламного рынка, влияющие на восприятие и эффективность инфографики. На основе анализа актуальных белорусских рекламных кейсов выявляются тенденции и перспективы использования инфографики для повышения узнаваемости бренда, улучшения коммуникации с целевой аудиторией и увеличения продаж.

Ключевые слова: инфографика, рекламное сообщение, визуальная коммуникация, белорусская реклама.

Современное белорусское рекламное пространство переживает активную трансформацию. Белорусские компании ищут инновационные подходы, чтобы выделиться из общей массы и донести свое сообщение эффективно. Основные тенденции последних лет связаны с цифровизацией коммуникаций, ростом визуальной культуры и изменением способов восприятия информации. В этой среде инфографика стала одним из наиболее эффективных инструментов привлечения внимания аудитории, объединяя аналитичность данных и выразительность визуальной формы. Инфографика позволяет представить сложную информацию в привлекательном и легкоусвояемом формате, что делает ее мощным средством привлечения внимания [1].

Белорусская реклама традиционно ориентировалась на рациональное восприятие: четкое сообщение, конкретные цифры, минимализм в форме. Однако с ростом доли цифровых платформ (в частности, Instagram, TikTok и Telegram) визуальные стандарты стали стремительно меняться. Потребители больше не хотят читать длинные тексты — они ожидают быстрых, понятных и визуально привлекательных решений.

Эта тенденция особенно заметна в диджитал-дизайне: в социальных сетях белорусские бренды активно используют графические карточки с ключевыми данными, инфографические сторис, короткие анимационные визуализации. Они не просто иллюстрируют текст — они становятся самостоятельным носителем смысла. Таким образом, дизайн берет на себя роль не только оформителя, но и коммуникатора, превращая сухие данные в визуально читаемую структуру [2].

Эффективность инфографики обусловлена факторами:

- привлекательность. Визуально привлекательная инфографика мгновенно привлекает внимание, опережая текстовые блоки;
- понятность. Инфографика упрощает понимание сложных данных, представляя их в наглядной форме;
- запоминаемость. Визуальная информация лучше запоминается, чем текст, что повышает эффективность рекламного сообщения;
- виральность. Интересная и полезная инфографика часто распространяется пользователями в социальных сетях, увеличивая охват аудитории.

Инфографика прочно заняла свое место в арсенале белорусских маркетологов и стала важным инструментом для эффективной коммуникации с потребителями. Белорусские компании все активнее используют инфографику в различных рекламных каналах:

- онлайн-реклама. Инфографика идеально подходит для баннеров, рекламы в социальных сетях и оформления контента на веб-сайтах. Она эффективно привлекает внимание пользователей и побуждает их к взаимодействию;
- печатная реклама. В печатных изданиях инфографика помогает структурировать большие массивы данных: годовые отчеты, социальные проекты, аналитические обзоры.;
- наружная реклама. Лаконичная и яркая инфографика успешно используется на билбордах и рекламных щитах, донося до аудитории ключевое сообщение в сжатой форме;
- видеореклама. Инфографика интегрируется в рекламные ролики, упрощая объяснение сложных продуктов или услуг и визуально подчеркивая преимущества бренда.

Белорусский рекламный сектор активно осваивает возможности инфографики, адаптируя ее под специфику местной аудитории и потребности конкретных брендов (рисунок 1). Наиболее часто она используется в следующих областях:



Рисунок 1 – Инфографика в белорусской рекламе

- социальная реклама и некоммерческие проекты. Инфографика идеально подходит для наглядного представления статистических данных о социальных проблемах (здравоохранение, экология, образование) и стимулирования изменений в поведении аудитории. Белорусские некоммерческие организации и государственные организации активно используют ее для повышения осведомленности и вовлечения граждан в решение общественно значимых задач;
- в сферах, требующих объяснения технических характеристик или функциональных преимуществ (например, IT, страхование, медицина). Инфографика позволяет упростить восприятие информации, сделать ее более доступной и запоминающейся;
- финансовые услуги. Визуализация условий кредитных и депозитных продуктов, сравнение предложений разных банков в формате наглядной инфографики помогает потенциальным клиентам быстро понять суть предложения и принять решение о покупке;

– телекоммуникационные компании. Демонстрация преимуществ тарифных планов и зон покрытия сети с помощью инфографического контента;

– транспортные компании. Инфографика используется для визуализации маршрутов, расписаний и стоимости проезда, облегчая пользователям планирование поездок;

– производители товаров (торговля). Инфографика используется для демонстрации преимуществ продукции, сравнения с конкурентами и показа процесса производства, а также для представления данных об акциях и скидках.

– туристические агентства. Инфографика рассказывает о популярных направлениях отдыха, ценах на путевки и интересных фактах о странах.

Инфографика стала неотъемлемой частью контент-маркетинга и SMM. Благодаря высокой виральности и возможности легко адаптироваться под различные платформы (социальные сети, блоги, сайты), она активно используется для привлечения трафика, повышения узнаваемости бренда и удержания внимания аудитории. В рекламу активно входит анимированная инфографика. Движение усиливает внимание и делает восприятие данных интуитивным. Плавные появления элементов, пульсация цифр, вращающиеся пиктограммы — всё это превращает рекламный макет в динамичную визуальную историю [3].

С точки зрения полиграфического и графического дизайна, инфографика представляет собой сложный синтез композиции, типографики, цвета и семантики.

В основе удачной инфографики лежит принцип направленного взгляда. Грамотно выстроенная композиция должна вести зрителя от главного к второстепенному, от цифры к смыслу [4]. В инфографике белорусской рекламы часто используют радиальные или блочные структуры, позволяющие упорядочить информацию и сохранить визуальный баланс.

Шрифт в инфографике играет не меньшую роль, чем графика. Он задаёт ритм восприятия, темп чтения и уровень доверия. Для белорусских проектов характерно использование шрифтов без засечек (grotesk, geometric sans), которые ассоциируются с современностью, прозрачностью и технологичностью.

Цветовая палитра служит не только эстетическим, но и смысловым инструментом. В рекламе важен принцип контраста —

именно через него достигается визуальный акцент. Белорусские дизайнеры часто используют холодные оттенки с яркими теплыми вставками (например, синий + оранжевый), чтобы выделить ключевые данные или логотип. Это позволяет удерживать внимание и формировать эмоциональную ассоциацию с брендом.

Хорошая инфографика не просто показывает цифры, она рассказывает историю, поэтому дизайнеры активно используют метафорические изображения: круги, линии, стрелки, формы, ассоциирующиеся с движением и развитием. Такие элементы создают у зрителя ощущение динамики — а именно это вызывает эмоциональный отклик и интерес [5].

Одной из особенностей белорусской рекламы является стремление к достоверности и сдержанности. Аудитория склонна доверять лаконичным и аккуратным формам, поэтому инфографика в белорусской рекламе часто выполняет не только эстетическую, но и репутационную функцию — она делает сообщение «умным», «научным», «достоверным». Это особенно заметно в рекламных кампаниях банков, IT-компаний, образовательных платформ и государственных проектов, где инфографика выступает инструментом формирования доверия к бренду.

Сегодня все больше белорусских дизайнеров используют инфографику не только как утилитарный инструмент, но и как элемент фирменного стиля. В айдентике компаний появляются инфографические паттерны, элементы статистической символики, графические сетки.

Можно предположить, что в ближайшие годы инфографика станет центральным направлением развития визуальных коммуникаций в белорусской рекламе. Она объединяет аналитическую точность, эстетическую выразительность и технологическую адаптивность. В руках профессионала она превращается в инструмент не просто информирования, а убеждения — создает визуальный аргумент, который работает быстрее и глубже, чем любой текст.

Инфографика — это не просто модный прием, а форма современного дизайнерского мышления. В белорусской рекламе она стала символом визуальной культуры нового поколения: четкой, интеллектуальной и уважительной к зрителю. Для дизайнера она — вызов и возможность одновременно: превратить сухие данные в живую композицию, а информацию — в эмоцию.

- Секция 5. Графический дизайн как средство информационной коммуникации и формирования медиаобраза

Список использованных источников

1. Лебедева, Т. И. Визуальные технологии в рекламе: теория и практика / Т. И. Лебедева. — Санкт-Петербург : Питер, 2021. — 224 с.
2. Носевич, И. Л. Белорусский рынок рекламы: современные тенденции и визуальные стратегии / И. Л. Носевич // Коммуникации и медиа в современном обществе. — Минск : БГУ, 2023. — С. 87–95.
3. Черникова, Е. П. Инфографика в полиграфическом дизайне: принципы композиции и восприятия / Е. П. Черникова // Дизайн и технологии будущего. — Минск : БНТУ, 2021. — С. 41–50.
4. Булычёв, В. А. Критерии создания качественной инфографики / В. А. Булычёв // Научно-практический электронный журнал Аллея Науки. — 2017. — № 8. — С. 725–741. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=29220718> (дата обращения: 29.08.2025).
5. Круглова, Е. А. Инфографика и визуализация данных / Е. А. Круглова. — URL: <https://fingramota.econ.msu.ru/sys/raw.php?o=4207&p=attachment> (дата обращения: 11.09.2025).

УДК 655.53

**ДИЗАЙН ОБЛОЖЕК РАЗЛИЧНЫХ ИЗДАНИЙ КНИГИ
ЛЬЮИСА КЭРРОЛЛА «ПРИКЛЮЧЕНИЯ АЛИСЫ
В СТРАНЕ ЧУДЕС»**

Иванская З. В., Долгова Т. А

студ. спец. «Издательское дело»; доцент, канд. физ.-мат. наук
Белорусский государственный технологический университет, г. Минск

В статье представлен анализ дизайна обложек книг Льюиса Кэрролла «Приключения Алисы в стране чудес», созданных с использованием разных дизайнерских решений. Были рассмотрены 10 специально отобранных книг различных издательств, ориентированных на разную целевую аудиторию.

Ключевые слова: оформление изданий, детская литература, обложка, Льюис Кэрролл, Алиса в стране чудес.

Чарльз Лютвидж Доджсон, более известный всем под псевдонимом Льюис Кэрролл, изначально не планировал писать фантастическую историю для детей. По образованию он был математиком и преподавал в колледже. Сказка была написана им для Алисы Лидделл, дочери декана одного из колледжей Оксфорда. История началась с того, что Кэрролл рассказывал сказки девочке и ее сестрам во время лодочных прогулок. Впоследствии он записал историю, подарив рукопись Алисе на Рождество, а затем переработал её для публикации. Книга была издана в 1865 году