

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
Учреждение образования
«Витебский государственный технологический университет»

**ДИЗАЙН-ПРОЕКТИРОВАНИЕ.
ИНФОГРАФИКА В РЕКЛАМНОЙ ПРОДУКЦИИ**

методические указания по выполнению практических заданий
для студентов специальности
6-05-0211-05 «Графический дизайн и мультимедиадизайн»

Витебск
2026

Составители:

И. М. Ушкина

Одобрено кафедрой «Дизайн и мода»
УО «ВГТУ», протокол № 7 от 13.03.2026.

Рекомендовано к изданию редакционно-издательским советом
УО «ВГТУ», протокол № 8 от 28.04.2026.

Дизайн-проектирование. Инфографика в рекламной продукции :
методические указания по выполнению практических заданий / сост.
И. М. Ушкина. – Витебск : УО «ВГТУ», 2026. – 23 с.

Методические указания «Дизайн-проектирование. Инфографика в рекламной продукции» предназначены для студентов специальности 6-05-0211-05 «Графический дизайн и мультимедиадизайн».

В методических указаниях излагаются рекомендации по выполнению практических заданий; описываются этапы создания инфографики в рекламной продукции. Приводятся примеры разработанных студенческих проектов, а также требования к их визуальному и техническому оформлению.

Материал направлен на формирование профессиональных компетенций в области разработки визуальных концепций, создания рекламной инфографики, а также на освоение навыков работы с современными инструментами проектирования динамического визуального ряда.

Для студентов, преподавателей и аудитории, интересующейся вопросами дизайна рекламной продукции и видеографики.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ.....	5
1.1 Инфографика в рекламе	5
1.2 Инфографика в дизайне.....	6
2 ПЕРЕЧЕНЬ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАДАНИЙ	10
ЗАДАНИЕ 1. Разработка системы визуализации данных	10
ЗАДАНИЕ 2. Визуализация цифровых данных.....	11
ЗАДАНИЕ 3. Визуализация концепций и текстовой информации	14
СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	21
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	22

ВВЕДЕНИЕ

Основной задачей дисциплины «Дизайн-проектирование» является формирование профессиональной компетентности проектирования объектов виртуальной среды, различных по типу, степени сложности, принципу организации и характеру визуального ряда.

В процессе изучения дисциплины «Дизайн-проектирование» студент получает знания о проектировании знаково-информационных систем со статичным и динамичным визуальным рядом.

Цель методических указаний: формирование у обучающихся профессиональных компетенций в области разработки визуальных концепций, овладение практическими навыками создания эффективной инфографики как инструмента маркетинговых коммуникаций.

Задачи:

- изучить типологию и особенности инфографики в рекламном контексте;
- освоить этапы проектирования инфографики: от анализа брифа до предпечатной подготовки;
- развить навыки визуализации сложных данных и создания убедительных рекламных сообщений;
- научиться работать с композицией, цветом, типографикой и графическими элементами в рамках единого стиля.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ

1.1 Инфографика в рекламе

Понятие и специфика

Инфографика – это визуальное представление информации, данных и знаний, целью которого является быстрое и четкое донесение сложной информации. В рекламной продукции она решает конкретную маркетинговую задачу: продемонстрировать преимущества товара, показать статистику, объяснить принцип работы услуги или визуализировать выгоду для потребителя.

Отличие от смежных понятий

Важно понимать разницу:

- иллюстрация сопровождает текст, создает эмоциональный фон, но не является самостоятельным носителем фактологических данных;
- визуализация данных (графики, диаграммы) – это часть инфографики, отвечающая за точную передачу цифр;
- инфографика объединяет визуализацию данных, иллюстративные элементы и текст в единую самодостаточную структуру, понятную без дополнительных пояснений.

Виды инфографики в рекламе:

- сравнительная – визуальное сопоставление с конкурентами; показывает преимущества продукта и обосновывает выбор клиента;
- статистическая – графики, диаграммы, крупные цифры; демонстрирует рейтинги, результаты опросов, рыночные показатели;
- хронологическая (таймлайн) – лента времени; иллюстрирует историю бренда, эволюцию продукта или этапы акции;
- инструктивная (процессная) – пошаговые схемы и алгоритмы; объясняет, как работает продукт или как его использовать;
- анатомическая – «рентгеновский снимок» продукта с подписями; раскрывает внутреннее устройство и ключевые характеристики;
- географическая – карты с нанесенными данными; показывает точки продаж, зоны доставки или географию присутствия;
- персональная – портрет целевой аудитории; визуализирует сегменты, боли и потребности клиента;
- инфографика-оффер – гибридный формат (проблема → решение → выгода → цена); направлена на прямое закрытие продажи.

Сфера применения инфографики в рекламе:

- *нативная реклама* – статьи и спецпроекты в СМИ, где инфографика помогает ненавязчиво донести преимущества бренда в формате полезного контента;

- *социальные сети* – карусели (последовательное раскрытие информации), Reels/Shorts (анимированная инфографика), посты и сторис для быстрого донесения ключевых тезисов;
- *лендинги и сайты* – блоки «цифры и факты», сравнение тарифов, схема работы, анатомия продукта для повышения конверсии;
- *презентации и коммерческие предложения* – b2b-сегмент, где инфографика на первых слайдах удерживает внимание и структурирует аргументацию;
- *email-рассылки* – компактные визуальные блоки для демонстрации выгоды, сравнения или анонса акции;
- *POS-материалы* – плакаты, шелфтокеры, wobлеры в местах продаж для принятия решения у витрины;
- *рекламные баннеры* – тизеры и медийная реклама, где инфографика привлекает внимание и передает ключевое сообщение за секунды;
- *офлайн-мероприятия* – стенды, флипчарты, раздаточные материалы, где сложные данные подаются наглядно и запоминаемо;
- *лид-магниты* – гайды, чек-листы, исследования, которые компания отдает в обмен на контакты; инфографика повышает ценность материала;
- *внутренние коммуникации* – обучение сотрудников, презентации для партнеров и дилеров, где инфографика упрощает передачу сложной информации.

1.2 Инфографика в дизайне

Инфографика как объект графического дизайна

Инфографика как объект графического дизайна – это синтез информации и визуальной структуры. Она преобразует данные в упорядоченные композиционные системы, где ключевыми инструментами становятся иерархия, масштаб и визуальная логика.

Графический дизайнер, работающий с инфографикой, решает триединую задачу:

- семантическую – точно передать смысл данных;
- эргономическую – обеспечить комфортное считывание информации;
- эстетическую – создать визуальный объект, обладающий художественной ценностью и стилем.

Принципы визуальной иерархии в инфографике

Дизайн инфографики базируется на законах композиции, которые управляют вниманием зрителя:

Композиционные паттерны

В отличие от абстрактной иллюстрации, инфографика требует четкой навигации. Дизайнеры используют стандартные паттерны чтения:

– F-паттерн – для текстоцентричной инфографики (верхняя строка – самый важный тезис);

– Z-паттерн – для статичных постеров и презентаций (взгляд движется по диагонали от логотипа к ключевому выводу);

– центрированная радиальная композиция – для анатомических и процессных инфографик, где главный объект находится в центре, а стрелки и подписи расходятся по кругу.

Модульные сетки

Инфографика строится на жестких модульных сетках (часто 12- или 24-колонных). Это позволяет:

– группировать связанные блоки данных (принцип близости);

– выравнивать разнородные элементы (диаграммы, иконки, блоки текста);

– обеспечивать адаптивность при переносе макета с веб-лендинга в печатную брошюру.

Типографика в структуре инфографики

Текст в инфографике – не просто носитель смысла, но и полноправный графический элемент. Специфика типографики в инфографике включает:

– микротипографика: использование рубленых шрифтов (гротесков) для заголовков и подписей, так как они лучше читаются в малых размерах и на сложном фоне;

– иерархия шрифтов: четкое различие между заголовком (самый крупный, акцентный), подзаголовком (контекст), акцидентными цифрами (ключевые данные, часто увеличенные до размеров заголовка) и подписями (минимальный кегль, но с сохранением контрастности);

– шрифтовая графика: превращение цифр и букв в визуальные объекты (например, цифра «100%» становится частью диаграммы).

Стилистическая классификация инфографики в дизайне

В зависимости от визуального языка, выделяют несколько дизайн-подходов:

Стиль	Характеристика	Применение
Плоская (Flat)	Минимум теней, градиентов, текстура. Используются векторные иконки, чистые цвета.	– веб-интерфейсы; – мобильные приложения; – корпоративные презентации.
Изометрическая (Isometric)	Трехмерная проекция без перспективы. Создает эффект «мира в коробке».	– анатомические схемы; – архитектурные решения; – демонстрация сложных механизмов.

Скевоморфная (реалистичная)	Имитация реальных материалов (бумага, ткань, металл).	– премиальная печатная продукция; – исторические таймлайны.
Минималистичная	Высокий уровень воздуха (white space), монохромная палитра, точечное использование акцентов.	– научно-популярная графика; – премиальный B2B-дизайн.
Нарративная (иллюстративная)	Интеграция данных в сюжетную иллюстрацию (персонажи, сцены).	– социальные сети; – рекламные кампании с фокусом на сторителлинг.

Цвет в инфографике

В дизайне инфографики цвет выполняет не столько эстетическую, сколько навигационную и семантическую функцию. Дизайнеры следуют принципам:

- цветовое кодирование: каждый цвет закрепляется за определенной категорией данных (например, синий – бренд, зеленый – конкуренты, красный – проблемные зоны). Это позволяет зрителю мгновенно классифицировать информацию без чтения легенды;

- ограничение палитры: профессиональная инфографика редко использует более 4–6 цветов. Избыток цвета превращает инфографику в пестрый коллаж, снижая скорость считывания;

- контраст: обязательное соблюдение контраста между фоном и элементами (WCAG-стандарты для цифровой инфографики). Для акцентных элементов (цифр, выводов) используется максимальный контраст или «цветовой взрыв» (spot color).

Инфографика в системе фирменного стиля

В рамках дизайн-систем бренда инфографика перестает быть разовым артефактом и становится частью визуальной коммуникации. Это подразумевает:

- создание инфографической айдентики: разработка уникального стиля диаграмм, иконок, способов выделения цифр, которые используются во всех материалах компании (от презентаций до наружной рекламы);

- адаптивные модули: дизайнеры создают библиотеку инфографических модулей (chart components), которые могут комбинироваться для решения разных коммуникационных задач без потери узнаваемости бренда;

- дата-арт (Data Art): на стыке дизайна и искусства – превращение сложных массивов данных в эстетически выразительные объекты, которые выполняют одновременно имиджевую и информационную функции.

Инструментарий дизайнера инфографики

Современный дизайн инфографики требует владения спектром

инструментов, разделяющихся по задачам:

- векторная графика: Adobe Illustrator, Figma (для создания иконок, схем, персонажей, компоновки макетов);
- визуализация данных: Tableau, Datawrapper, Flourish (для генерации точных диаграмм с последующей стилизацией в графических редакторах);
- 3D-графика: Blender (для изометрических и анатомических проектов);
- анимация и интерактив: After Effects, Rive, Webflow (для создания анимированной и интерактивной инфографики, где дизайн разворачивается во времени).

2 ПЕРЕЧЕНЬ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАДАНИЙ

ЗАДАНИЕ 1. Разработка системы визуализации данных

Цель: Сформировать понимание классификации инфографики, её функциональных задач и специфики статических форм для дальнейшего применения в рекламных проектах.

Методические задачи:

- классифицировать инфографику по задачам, сфере применения и видам;
- проанализировать визуальную систему, единство стиля и взаимодействие текста с графикой;
- определить признаки статической формы (завершенность, линейность, отсутствие временной привязки);
- сформулировать факторы успешности системы визуализации данных на основе сравнения примеров.

Этапы работы:

1. Подберите 5 примеров инфографики (из открытых источников: рекламные посты в соцсетях, полиграфическая продукция, наружная реклама, онлайн-издания), демонстрирующих различные подходы к визуализации информации.

2. Проведите анализ каждого примера по следующей схеме:

Критерий анализа	Вопросы для анализа
Задачи и сфера применения	Какая коммуникационная задача решается (информирование, убеждение, инструктаж, презентация бренда)? В какой сфере используется (реклама, образование, журналистика, интерфейсы)?
Вид инфографики	Определите вид: статистическая, хронологическая, иерархическая, алгоритмическая (процессная), картографическая, сравнительная. Обоснуйте свой выбор.
Признаки статической инфографики	Соответствует ли работа особенностям статической формы: композиционная завершенность без элементов интерактива, линейное повествование, возможность восприятия без временной привязки?
Эффективность визуальной системы	Насколько удачно выстроена система визуализации данных? Есть ли единый визуальный язык? Как организовано взаимодействие текста и графики?

3. Результаты анализа оформите в виде сравнительной таблицы с краткими выводами по каждому критерию.

4. Сформулируйте общий вывод (3–5 тезисов) о том, какие факторы определяют успешность разработки системы визуализации данных в рекламной продукции.

Итоговая работа – презентация (8–10 слайдов), включающая:

- титульный слайд (фио, группа, тема);
- по 1–2 слайда на каждый пример с изображением инфографики и заполненной таблицей анализа;
- итоговый слайд с общими выводами.

Методические рекомендации:

При определении *задач и сферы применения* ориентируйтесь на контекст размещения: например, инфографика в В2В-буклете решает задачи презентации сложного продукта, а в Instagram-посте – быстрого привлечения внимания и формирования имиджа.

При классификации *видов инфографики* используйте следующее уточнение:

- *статистическая* – работа с цифрами, диаграммами;
- *хронологическая* – отображение событий во времени (таймлайны);
- *иерархическая* – структуры, схемы подчинения;
- *алгоритмическая (процессная)* – этапы, инструкции, схемы работы;
- *картографическая* – привязка данных к географии;
- *сравнительная* – сопоставление объектов, характеристик.

При оценке *особенностей статической инфографики* обратите внимание на отсутствие интерактивных элементов, анимации и временной шкалы (в отличие от видео- или интерактивной инфографики). Статика требует особого внимания к композиции, так как зритель воспринимает изображение одномоментно.

Для *эффективности визуальной системы* оцените, насколько последовательно используются графические элементы (цвета, формы, иконки) и обеспечивается ли иерархия смыслов.

ЗАДАНИЕ 2. Визуализация цифровых данных

Цель: Освоить процесс преобразования цифровых массивов в наглядную визуальную структуру, включая анализ данных, поиск зрительных образов и разработку композиционного решения для рекламной инфографики.

Методические задачи:

- выявить тренды, аномалии, корреляции и сформулировать 3–5 ключевых инсайтов;
- подобрать типы диаграмм под характер данных и разработать визуальные метафоры для абстрактных цифр;
- структурировать композицию (создавать эскизы с иерархией, сценарием чтения и способами визуального отделения смысловых блоков);

– аргументировать выбор визуальных образов, типов диаграмм и композиционной структуры.

Этапы работы:

1. Получите исходные цифровые данные (используйте реальные данные по согласованию с преподавателем).

2. Проведите анализ данных и выявление смысловых единиц.

Проанализируйте исходный массив данных. Выявите существующие закономерности: тренды (рост/снижение), аномалии, корреляции, лидеров и аутсайдеров.

Определите 3–5 основных смысловых единиц – ключевых сообщений (инсайтов), которые должны быть донесены до целевой аудитории.

Зафиксируйте результаты анализа в виде концепт-борда или мудборда.

Найдите зрительные образы для кодирования информации: для каждой смысловой единицы подберите подходящий тип диаграммы или графической формы (линейчатая, круговая, пузырьковая, точечная, радиальная, столбчатая и т. д.) в зависимости от характера данных.

Разработайте визуальные метафоры, облегчающие восприятие абстрактных цифр (пиктограммы, иконки, предметные аналогии, персонажи).

Продумайте способы визуального отделения одной смысловой единицы от другой: цветовые блоки, линии, рамки, негативное пространство, масштаб.

3. Сформируйте визуальную структуру.

На основе выявленных смысловых единиц разработайте 2–3 эскиза (скетча) композиционной структуры инфографики.

В эскизах отобразите:

- иерархию элементов (главный акцент, второстепенные детали);
- сценарий чтения (как движется взгляд зрителя);
- размещение смысловых блоков и графических элементов.

Определите способ отображения статических данных с учетом выбранной композиции.

4. Подготовьте обоснование принятых решений.

Опишите, какие закономерности данных вы выявили и почему они стали основой для смысловых единиц.

Объясните выбор зрительных образов и способов кодирования информации.

Аргументируйте композиционное решение.

Итоговая работа

Итоговая работа оформляется в виде **проектного планшета** и **эскизов** визуальной структуры (2–3 варианта ручных скетчей (фото/скан) или цифровые наброски).

Проектный планшет (графический лист) – выполняется в вертикальной или горизонтальной композиции (цифровой холст от 1920×1080

px / 1080×1920 px). Планшет должен включать содержательные блоки, организованные в единую визуальную структуру (рис. 2.1).



Рисунок 2.1 – Пример выполненного задания по теме «Визуализации цифровых данных»

Методические рекомендации

При анализе данных помните, что для рекламной инфографики важно не просто представить цифры, а сформировать убедительное сообщение.

При выявлении смысловых единиц ориентируйтесь на принцип «одна инфографика – одна главная мысль». Выделите 1–2 ключевых инсайта, остальные сделайте поддерживающими.

При выборе зрительных образов:

- для сравнения используйте столбчатые или линейчатые диаграммы;
- для динамики во времени – линейные графики;
- для долей и пропорций – круговые диаграммы (не более 5–6 сегментов);
- для иерархии и структуры – деревья, блок-схемы, пирамиды;
- для географической привязки – карты с цветовым кодированием.

Для визуального отделения смысловых единиц эффективно используйте:

- *цветовые блоки* – разные фоны для разных разделов;

- *линейные разделители* – тонкие линии или пунктиры;
- *негативное пространство* – воздух между блоками;
- *масштаб* – разный размер блоков в зависимости от важности.

При формировании визуальной структуры учитывайте иерархию: заголовок (главная мысль) → ключевая визуализация (основной график/образ) → детали (поддерживающие данные, сноски, легенда).

ЗАДАНИЕ 3. Визуализация концепций и текстовой информации

Цель: освоить процесс трансформации текстовой информации в наглядную визуальную структуру, включая выделение смысловых единиц, поиск способов визуализации связей, разработку композиционного решения и создание анимированных элементов для динамической инфографики.

Методические задачи:

- провести семантический анализ, выделить ключевые единицы (4–7) и определить их иерархию и взаимосвязи;
- трансформировать смысловые единицы в визуальные образы (иконки, метафоры, символы) с единой стилистикой;
- структурировать связи – выбрать тип связей (иерархические, циклические, сетевые) и графические средства для их выражения (линии, стрелки, узлы);
- создать анимацию – разработать сценарий анимации, определить цели движения элементов и синхронизировать тайминг со сценарием чтения.

Этапы работы:

1. Выберите две темы для визуализации:

Тип темы	Примеры
Социальная тематика	Экология и устойчивое развитие, волонтерство и благотворительность, здоровый образ жизни, урбанистика и городская среда, образование и доступ к знаниям, инклюзивность и равенство, сохранение культурного наследия, психологическое благополучие и т. п.
Произвольная тема (увлечения, хобби, культура)	Музыка (история жанра, устройство инструмента), спорт (правила игры, техника выполнения), кулинария (рецепт, технология приготовления), кино (история кинематографа, жанры), путешествия (маршрут, достопримечательности), видеоигры (эволюция, жанры), DIY и рукоделие, коллекционирование и т. п.

2. Для каждой темы выполняется отдельный проектный планшет с анимированными элементами.

3. Для каждой темы выполните следующие этапы.

Этап 1. Определение основных смысловых единиц концепции

Проведите семантический анализ выбранной темы. Соберите и систематизируйте информацию (тексты, факты, цифры, цитаты).

Выделите ключевые понятия (сущности), действия (процессы), результаты (цели) и взаимосвязи между ними.

Кластеризуйте смысловые единицы: определите, какие из них являются главными (центральными), а какие – второстепенными (подчиненными, детализирующими).

Сформулируйте 4–7 основных смысловых единиц, которые станут основой визуальной структуры.

Этап 2. Трансформирование семантической информации в изображение

Для каждой смысловой единицы найдите визуальный эквивалент: пиктограмму, иконку, символ, персонажа, архитектурную форму, предметную метафору.

Продумайте, как характер смысловой единицы (сущность, процесс, результат, отношение) влияет на выбор визуальной формы.

Создайте единую визуальную стилистику для всех элементов (линейная графика, плоская иллюстрация, изометрика, коллаж, глитч-эстетика и т. п.).

Разработайте композиционную схему, объединяющую все визуальные элементы в целостную систему.

Этап 3. Нахождение способа визуального выражения смысловых связей и отделения смысловых единиц

Определите тип связей между смысловыми единицами (иерархические, линейные, циклические, сетевые, ассоциативные).

Выберите графические средства для выражения связей:

- *линейные*: стрелки, направляющие, линии, траектории, потоки;
- *иерархические*: деревья, пирамиды, матрешечные структуры;
- *циклические*: круги, спирали, замкнутые контуры;
- *сетевые*: узлы и соединения, графы;
- *ассоциативные*: близость расположения, цветовое единство, общий фон.

Разработайте способы визуального отделения одной смысловой единицы от другой:

- цветовые блоки (разные фоны для разных кластеров);
- рамки, линии, орнаментальные разделители;
- негативное пространство (воздух между блоками);
- масштаб (размер блока в зависимости от важности);
- фактуры и паттерны;
- типографические приемы (разные начертания, кегли, цвет шрифта).

Этап 4. Разработка анимированных элементов

Определите, какие элементы инфографики будут анимированы и с какой целью:

- *появление/исчезновение* – для последовательной подачи информации;
- *движение линий и потоков* – для демонстрации процессов и связей;

- *изменение формы/цвета* – для акцентирования внимания;
- *анимированные диаграммы* – для динамики данных;
- *параллакс-эффект* – для глубины композиции;
- *циклическая анимация* – для замкнутых процессов.

Создайте анимированные элементы в выбранном инструменте (After Effects, Adobe Animate, Figma (smart animate), Spline, Cinema 4D и др.).

Продумайте сценарий анимации: последовательность, тайминг, характер движения (плавный, упругий, дискретный).

4. Создайте проектный планшет для каждой темы.

Планшет представляет собой статическую композицию (графический лист), которая является фоном или основой для анимированных элементов. Анимация накладывается поверх или интегрируется в планшет.

Итоговая работа

Оформляется в виде **двух проектных планшето**в (графических листов) **с интегрированными анимированными элементами** – по одному на каждую тему.

Формат планшета: подбирается индивидуально в зависимости от типа использования

Тип использования	Ширина (px)	Высота (px)	Пропорция	Применение
Десктоп (лента)	1440–1920	3000–10000+	∞ (вертикальный скролл)	Сайты, лонгриды
Монитор / презентация	1920	1080	16:9	Презентации, видео, дашборды
Монитор (2К)	2560	1440	16:9	Премиум-презентации
Монитор (4К)	3840	2160	16:9	Видеопродакшн, крупные конференции
Мобильный / соцсети	1080	1920	9:16	Instagram*, VK, Telegram, Tik Tok
Квадратный (сетка)	1200	1200	1:1	Карусели, плиточная верстка

Форма предоставления анимации:

- видеофайл (.mp4, .mov) с анимацией, наложенной на планшет;
- интерактивный прототип (Figma, Rive) с возможностью просмотра анимации;
- QR-код на планшете, ведущий к видео/интерактивному прототипу.

Состав проектного планшета (статическая основа)

Планшет должен включать следующие блоки, организованные в единую

визуальную структуру (рис. 2.1–2.6):

- основное визуальное поле (центр планшета);
- главная композиция инфографики, объединяющая все смысловые единицы, связи и визуальные элементы;
- интегрированные зоны, предназначенные для анимации (обозначены в статике, но оживают в динамической версии);
- возможно использование пиктограмм, иконок, схем, диаграмм, иллюстраций, типографики.

Технические требования

Параметр	Требование
Формат планшета	в зависимости от типа использования
Цветовая модель	RGB (для цифровой презентации)
Разрешение статике	150–300 dpi
Формат анимации	.mp4 (H.264), .mov, .gif, или ссылка на интерактивный прототип (Figma, Rive)
Длительность анимации	10–30 секунд (циклическая или однократная с паузой)
Программное обеспечение	Adobe Illustrator / InDesign (статическая верстка), Adobe After Effects / Rive / Figma / Spline / Cinema 4D (анимация)
Файлы для сдачи	Исходный файл планшета (.ai, .indd, .fig), видео с анимацией (.mp4), экспорт планшета в .pdf и .jpg/.png



Рисунок 2.2 – Пример выполненного задания по теме «Визуализация концепций и текстовой информации»

Смысловые единицы могут строиться вокруг истории, фактов, персоналий, процессов.

Общие рекомендации:

При трансформировании семантической информации в изображение используйте метод визуальных метафор: абстрактные понятия заменяйте узнаваемыми образами.

Для визуализации связей избегайте хаотичного нагромождения линий – используйте направляющие, группировку, цветовое кодирование.

При создании анимации следуйте принципу «цель анимации – пояснение, а не украшение». Каждое движение должно помогать пониманию структуры и связей.

Синхронизируйте анимацию со сценарием чтения: сначала появляются главные смысловые единицы, затем второстепенные, затем связи.

Рекомендации по этапам работы над проектом

1. *Сбор и анализ информации:* изучите объект рекламы, конкурентов, целевую аудиторию. Отсеките лишнее, оставив только ключевые сообщения.

2. *Структурирование:* определите логику повествования. Что зритель должен увидеть в первую, вторую, третью очередь? Создайте «каркас» инфографики.

3. *Прототипирование:* создайте грубый макет (скетч, вайрфрейм), где схематично обозначены места для графиков, иллюстраций и текстовых блоков.

4. *Визуализация:* подберите или создайте графику. Следите за стилистическим единством.

5. *Компоновка и верстка:* соберите все элементы в макет. Проверьте, насколько легко «читается» информация.

6. *Корректировка:* покажите работу стороннему наблюдателю, соответствующему целевой аудитории. Убедитесь, что он правильно понял главное сообщение. При необходимости внесите правки.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Инфографика в рекламе [Электронный ресурс] : проектная работа. – URL: <https://infourok.ru/proektnaya-rabota-na-temu-infografika-v-reklame-7340717.html>. – (дата доступа: 30.03.2026). – Текст : электронный.
2. Инфографика в UX/UI-дизайне [Электронный ресурс] : презентация. – URL: <https://infourok.ru/prezentaciya-infografika-v-ux-ui-dizajne-7307191.html>. – (дата доступа: 30.03.2026). – Текст : электронный.
3. Колошкина, И. Е. Компьютерная графика : учебник и практикум для студентов / И. Е. Колошкина, В. А. Селезнев, С. А. Дмитроченко. – 3-е изд., испр. и доп. – Москва : Юрайт, 2021. – 233 с.
4. Немцова, Т. И. Компьютерная графика и web-дизайн : учебное пособие / Т. И. Немцова, Т. В. Казанкова, А. В. Шнякин ; под ред. Л. Г. Гагариной. – Москва : ИД «ФОРУМ» : ИНФРА-М, 2020. – 399 с.
5. Никулин, Е. А. Компьютерная графика. Оптическая визуализация : учебное пособие / Е. А. Никулин. – Санкт-Петербург : Лань, 2021. – 196 с.
6. Луптон, Э. Графический дизайн. Базовые концепции = Graphic design. The new basics / Э. Луптон, Дж. Филлипс. – 2-е изд., доп. и расш. – Санкт-Петербург : Питер, 2017. – 256 с.
7. Соколова, Ю. В. Инфографика как продукт графического дизайна: проблема определения понятия / Ю. В. Соколова // Культурологические чтения – 2016 : материалы международных научно-практических конференций (Екатеринбург, УрФУ, 16–19 марта). – Екатеринбург : УрФУ, 2016. – С. 254–261.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Образовательный стандарт высшего образования. Высшее образование. Первая ступень. Специальность 1-19 01 01 «Дизайн» (по направлениям). Квалификация «Дизайнер» = Высшая адукацыя. Первая ступень. Спецыяльнасць 1-19 01 01 “Дызайн” (па напрамках). Кваліфікацыя “Дызайнер”: ОСВО 1-19 01 01-2013. – Утвержден и введ. постановлением Министерства образования Республики Беларусь от 27.12.2013 г. № 141 ; дата введения 2013-12-27. – Минск : Министерство образования Республики Беларусь, 2013. – 61 с.

2. Петрухина, О. В. Некоторые аспекты онлайн и смешанного обучения при изучении дисциплины «Компьютерные технологии. Анимация» в рамках специализации «Художник анимации и компьютерной графики» на кафедре графического дизайна Санкт-Петербургской государственной художественно-промышленной академии им. А. Л. Штиглица / О. В. Петрухина; под ред. О. Н. Кораблевой [и др.] // Технологические тренды и наукоемкая экономика: бизнес, отрасли, регионы : коллективная монография. – Санкт-Петербург : Центр научно-информационных технологий «Астерион», 2021. – С. 57–66.

Учебное издание

**ДИЗАЙН-ПРОЕКТИРОВАНИЕ.
ИНФОГРАФИКА В РЕКЛАМНОЙ ПРОДУКЦИИ**

Методические указания по выполнению практических заданий

Составители:

Ушкина Ирина Михайловна

Редактор *Р.А. Никифорова*
Корректор *А.С. Прокопюк*
Компьютерная верстка *Т.Г. Купченко*

Подписано к печати 12.05.2026. Формат 60x90^{1/16}. Усл. печ. листов 1,4.
Уч.-изд. листов 1,7. Тираж 30 экз. Заказ № 101.

Учреждение образования «Витебский государственный технологический университет»
210038, г. Витебск, Московский пр., 72.

Отпечатано на ризографе учреждения образования

«Витебский государственный технологический университет».

Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя,
распространителя печатных изданий № 1/172 от 12.02.2014.

Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя,
распространителя печатных изданий № 3/1497 от 30 мая 2017 г.