

УДК 659.443:070

DOI: 10.36979/1694-500X-2024-24-2-180-188

СОВРЕМЕННЫЕ ТРЕНДЫ В ГРАФИЧЕСКОМ ДИЗАЙНЕ И ИХ РОЛЬ В PR-СТРАТЕГИЯХ

А.В. Куликовский, А.С. Девкина

Аннотация. Рассматриваются ключевая роль и тренды графического дизайна в контексте современных изменений и его значимость для стратегий PR в условиях мирового и местного рынков. Особое внимание уделяется воздействию эффективного дизайна на улучшение коммуникационных стратегий, формирование брендовой идентичности и взаимодействие с целевой аудиторией. Обсуждаются различные аспекты применения дизайна, включая визуальное повествование, брендинг, цифровые медиа, инфографику, а также культурную значимость и влияние символики страны. Данный исследовательский материал позволяет лучше понять современные тренды в графическом дизайне и их влияние на стратегии связей с общественностью.

Ключевые слова: графический дизайн; тренд; минимализм; экобрендинг; интерактивность; PR-стратегии.

ГРАФИКАЛЫК ДИЗАЙНДАГЫ ЗАМАНБАП ТЕНДЕНЦИЯЛАР ЖАНА АЛАРДЫН PR- СТРАТЕГИЯЛАРДАГЫ РОЛУ

А.В. Куликовский, А.С. Девкина

Аннотация. Макалада заманбап өзгөрүүлөрдүн контекстинде графикалык дизайндын негизги ролу жана тенденциялары жана дүйнөлүк жана жергиликтүү рыноктордо PR-стратегиялары үчүн анын мааниси каралат. Натыйжалуу дизайндын коммуникация стратегияларын өркүндөтүүгө, брендинг иденттүүлүгүн түзүүгө жана максаттуу аудитория менен өз ара аракеттенүүгө тийгизген таасирине өзгөчө көңүл бурулат. Дизайнды колдонуунун ар кандай аспектилерин, анын ичинде визуалдык баяндоо, брендинг, санариптик медиа, инфографика жана өлкөнүн символикасынын маданий мааниси жана таасири талкууланат. Бул изилдөө материалы жакшы коомдук мамилелердин стратегиясы боюнча жуурулушуу дизайны жана алардын таасири заманбап багыттарын түшүнүүгө жардам берет. Бул изилдөө материалы графикалык дизайндагы учурдагы тенденцияларды жана алардын коомчулук менен байланыш стратегияларына тийгизген таасирин жакшыраак түшүнүүгө мүмкүндүк берет.

Түйүндүү сөздөр: графикалык дизайн; тренд; минимализм; экобрендинг; интерактивдүүлүк; PR-стратегиялары.

MODERN TRENDS IN GRAPHIC DESIGN AND THEIR ROLE IN PR STRATEGIES

A.V. Kulikovskiy, A.S. Devkina

Abstract: This article discusses the key role and trends of graphic design in the context of modern changes and its importance for PR strategies in the world and local markets. Special attention is paid to the impact of effective design on the improvement of communication strategies, formation of brand identity and interaction with the target audience. The article discusses various aspects of the application of design, including visual narrative, branding, digital media, infographics, as well as the cultural significance and influence of the country's symbolism. This research material allows a better understanding of current trends in graphic design and their impact on public relations strategies.

Keywords: graphic design; trend; minimalism; eco-branding; interactivity; PR-strategies.

Введение. В современном мире графический дизайн выступает в роли ключевого инструмента визуальной коммуникации, пред-

ставляя возможность отразить реальность через электронные средства демонстрации. Технологии, в свою очередь, становятся надёжными

союзниками дизайнера, упрощая сложные процессы и открывая новые перспективы в творчестве. Однако с цифровизацией меняется не только процесс создания дизайна, но и восприятие визуального контента пользователями.

В современных реалиях пользователи сталкиваются с ускоренным темпом ознакомления с информацией, где визуальный контент должен быть запоминающимся и легко воспринимаемым в моменте. Следовательно, графический дизайн, как никогда, становится инструментом не только эстетического восприятия, но и стратегического воздействия на аудиторию.

Дизайн получил широкое распространение и стал одной из самых популярных профессий, в том числе и в digital-пространстве. Для него характерна динамика, а именно активное развитие, поэтому профессиональный дизайнер должен уметь замечать это движение [1].

Актуальные тренды в графическом дизайне выступают важным фактором в формировании эффективных коммуникаций, особенно в контексте публичных рилейшнз (PR). Используя концепцию трендов, дизайнеры могут адаптировать визуальные элементы рекламных коммуникаций под современные реалии, обращая внимание потребителя даже в быстротечном визуальном потоке. Эта актуализация и визуальная вовлечённость играют ключевую роль в создании эффективных стратегий PR, обеспечивая максимальное воздействие и запоминаемость бренда.

Понятие “тренд” в графическом дизайне становится неотъемлемой частью творческого процесса, определяя акценты и структуру визуального языка. Именно через призму трендов дизайнеры могут эффективно взаимодействовать с аудиторией, подчёркивая ценности и преимущества бренда. Таким образом, влияние графического дизайна на PR-стратегии не ограничивается только эстетикой, но также определяет успех коммуникации, воздействуя на восприятие и формирование бренда в глазах широкой аудитории.

С учётом стремительного технологического развития и динамичных изменений в общественных предпочтениях формируются новые тенденции в графическом дизайне. Ожидается, что в ближайшем будущем произойдут

изменения в структуре, цветовой гамме и визуальных эффектах с акцентом на более адаптивные, интерактивные и инновационные подходы. Расширение возможностей в виртуальной и дополненной реальности, а также взаимодействие с новыми форматами контента, такими как краткие (shorts) видео и анимации, будут способствовать формированию будущих трендов в графическом дизайне.

Минимализм – дизайн, в котором используются только самые необходимые элементы, включая основные формы и ограниченную цветовую палитру, для создания чего-то простого, но с лёгкостью запоминающегося за пару мгновений.

Минимализм в графическом дизайне представляет собой не только эстетическую концепцию, но и философию, стремящуюся к простоте и лаконичности. Этот стиль, зародившийся в середине XX века, приобрёл невероятную популярность в современном мире, где визуальные впечатления играют ключевую роль в восприятии информации.

Истоки движения минимализма восходят к середине XX века в США, когда он появился в знак протеста против господства абстрактного экспрессионизма, тревожной экспансии средств массовой информации и распространения потребительского менталитета. Форма следует за функцией! – самый популярный девиз минимализма, был придуман в это время архитектором Луи Х., выражая убеждение, что дизайн всегда должен отдавать предпочтение удобству использования, а не эстетике. Сведение цветов и форм к элементарной простоте было создано с целью сохранения их максимальной функциональности.

В переполненном информационном мире слишком много хаоса и беспорядка. Иногда глаза зрителя устают от обилия всего, и им требуется простой и лаконичный дизайн. Графические дизайнеры всё чаще убирают ненужные детали в своих работах, которые “забирают” суть бренда, или те элементы, без которых можно обойтись. Вместо этого они применяют простые, но выразительные художественные средства, которые ярко передают посыл их работы [2].

Анализ теоретических источников и графических работ по изучаемой проблеме позволил выделить ряд правил, лежащих в основе такого направления, как минимализм:

1. *Гармония* в графическом дизайне представляет собой стремление к балансу между всеми элементами композиции. Взаимоотношения форм, цветов и пустых пространств играют важную роль в достижении цели дизайна, которая заключается в создании эстетически приятного и сбалансированного макета.
2. В минималистском дизайне предпочтительны *шрифты*, которые легко читаются, не отвлекают внимание от основного содержания и обычно лишены излишних декораций, витиеватости и причудливостей, так что служат средством коммуникации, а не элементом самоутверждения.
3. *Простота* в минимализме служит не только средством привлечения внимания, но и мощным инструментом для передачи информации. Чем меньше излишеств и деталей в дизайне, тем проще для наблюдателя уловить основное сообщение продукта. Это особенно важно в условиях информационного перенасыщения, когда потребители оценивают способность дизайнера быстро и чётко донести суть.
4. *Цветовой баланс* в минимализме играет важную роль, создавая гармонию и подчёркивая ключевые элементы дизайна. Основная идея заключается в ограниченном использовании цветовых оттенков с целью достижения сбалансированного и визуально приятного восприятия. Минимализм подразумевает не только сокращение цветовой палитры до нескольких основных оттенков, но и внимательный подход к их сочетанию. Это не ограничивает креативность дизайнера, а, наоборот, требует продуманности в применении контрастов. Яркие штрихи цвета могут быть использованы, чтобы привлечь внимание к ключевым деталям и выделить основные элементы.
5. *Визуальная иерархия* в минимализме играет ключевую роль в направлении взгляда наблюдателя, обеспечивая чёткое восприятие

информации и придавая дизайну структурированность. Этот принцип предполагает организацию элементов с учётом их важности, что позволяет создать лёгкость восприятия и подчеркнуть главные детали. В минималистском дизайне, где каждый элемент имеет своё значение, визуальная иерархия становится особенно важной. Чтобы обеспечить последовательное восприятие, дизайнеры используют различные методы, такие как размер, цвет и размещение элементов. Более крупные и контрастные элементы сразу привлекают внимание, сообщая зрителю, что именно следует рассматривать в первую очередь.



Рисунок 1 – Логотип Kulikov в стиле “минимализм”

Центральным элементом ребрендинга компании стал обновлённый логотип, где фирменный фиолетовый цвет получил более современный и цифровой оттенок (рисунок 1). Это изменение направлено на придание бренду современного и международного вида, что позволит ему успешно конкурировать на глобальном уровне.

Креативные дизайнеры подчеркнули амбициозный и свободолюбивый характер бренда с помощью корпоративного слогана “Нам всё фиолетово!”, который, благодаря новому оттенку цвета, воспринимается ещё более уверенно и динамично.

Небольшая деталь в виде вишенки на логотипе, превратившаяся из незаметного элемента в акцент, служит подтверждением утверждения, что продукция бренда “Куликовский” заслуживает место на любом столе как визитная карточка высокого качества и непревзойдённого вкуса.

Впервые за 16 лет активного присутствия на рынке Кыргызстана оператор мобильной связи MegaCom объявил о знаменательном этапе в своей истории – масштабном ребрендинге.



Рисунок 2 – Логотип MEGA
в стиле “минимализм”

Новый этап развития предполагает переход от знакомого названия MegaCom к короткому и современному – MEGA.

Процесс ребрендинга MegaCom представлен несколькими важными этапами. Первым шагом стала смена названия на MEGA, что символизирует динамичность, мобильность и удобство. Кроме того, компания обновляет свой логотип и слоган. Новый логотип MEGA сохраняет знакомые фирменные цвета оператора, но предстаёт в обновлённом стиле (рисунок 2):

Зелёный цвет ассоциируется с ростом, процветанием и динамичным развитием, подчёркивая стремление оператора двигаться вперед.

Фиолетовый цвет говорит о серьёзном подходе компании к своей миссии и стремлении к совершенству, придавая имиджу MegaCom элемент стабильности и ответственности.

Серый цвет демонстрирует уважение к конкурентам, подчёркивая бизнес-партнёрство и уважительное отношение к коллегам.

Таким образом, на сегодняшний день минимализм служит альтернативой сложным и тяжёлым по содержанию и оформлению объектам, так как его главной задачей является борьба с лишними элементами в графическом дизайне. А его основной идеей является акцент на информацию, а не обширное оформление, поэтому можно сказать, что дизайн строится вокруг “контента” – смысловым центром является информация, а дизайн – дополнением. Именно поэтому минимализм так востребован в сфере графического дизайна, помогая передать основную мысль через оформление [3].

Экобрендинг. Многие из последних тенденций в дизайне формируются под влиянием предпочтений потребителей, однако существуют и постоянные направления, сохраняющие свою актуальность из года в год. Зачастую они связаны с мировыми проблемами. В настоящее время

одной из наиболее значимых проблем является охрана окружающей среды.

Экодизайн (экобрендинг) как важное направление в графическом дизайне нацелен на защиту окружающей среды. Графический дизайн становится средством, с помощью которого можно привлечь внимание к экологическим проблемам и помочь людям установить правильные отношения с природой, сохраняя её, а не разрушая. Благодаря экодизайну окружающую среду можно сделать не только комфортной, но и безопасной для пребывания в ней человека. Этот подход позволяет минимизировать воздействие вредных веществ и материалов на здоровье и благополучие человека.

Таким образом, экодизайн является эффективным инструментом для создания осознанности об экологических проблемах и способствует формированию ответственного отношения к окружающей среде.

Одними из основных принципов в “зелёном” графическом дизайне считаются сбережение и сокращение использования ресурсов. В практике природоохранного графического дизайна это может быть минимизация использования красящих веществ – чернил. К примеру, незапечатанный “белый” цвет документа способен быть запроецированной составляющей дизайна. Если уменьшить число красящих веществ никак не получается, то возможно применять экологичные чернила на базе воды и растительных элементов – соевые. С целью экономии целлюлозно-бумажной продукции распечатывать предпочтительно на бумаге либо картоне типичных объёмов, так как неординарные форматы предполагают формирование значительно числа остатков [4].

Давайте рассмотрим два примера успешного экобрендинга в логотипах компаний Starbucks и “Шоро”, где уменьшение использования материалов и внимание к экологии стали важными составляющими брендовой стратегии.

Изначально логотип Starbucks представлял из себя изображение мифической русалки с двумя хвостами, главной фигуры в логотипе компании с 1971 года. Со временем бренд решил усовершенствовать свой логотип с учётом экологических аспектов (рисунок 3).



Рисунок 3 – Изменения логотипа в сторону экобрендинга

“Старбакс” осуществил ребрендинг своего логотипа, минимизируя детали и убирая внутренний круг с названием компании. Такое изменение позволило сократить использование краски при производстве и обеспечило лёгкость воспроизводства на различных поверхностях. Оставив только символ русалки, Starbucks продемонстрировал, что культовость логотипа не зависит от избыточных деталей.

Новый логотип Starbucks, лишённый надписи, стал более универсальным и легкоузнаваемым в различных культурных контекстах. Бренд создал атмосферу уюта и тепла, подчёркивая свою приверженность качественному кофе и вниманию к экологическим аспектам. Простота логотипа и его связь с историческим наследием Starbucks стали ключевыми факторами успешного экобрендинга.



Рисунок 4 – Изменения логотипа в сторону экобрендинга

Логотип в стиле экобрендинга использует и компания Кыргызстана, сама активно продвигающая натуральную продукцию, неудивительно, что она решила сделать ребрендинг в тренде эко.

Белый цвет названия “Шоро” в контексте красного фона создаёт яркий контраст, визуально

подчёркивая чёткость и читаемость (рисунок 4). Красный цвет, в свою очередь, воспринимается как символ энергии, страсти и теплоты, а также национальных начал. Возможное использование красного цвета – повтор цвета национального символа КР.

Белый текст на красном фоне обеспечивает визуальный лаконизм, предостерегая от избыточных деталей. Это не только делает логотип чистым и аккуратным, но и утверждает его экоориентированный характер, призывая к простоте и устойчивости.

Логотип “Шоро” – прекрасный образец того, как экобрендинг может эффективно комбинировать стиль и устойчивость. Он представляет собой не просто знак компании, а символ обязательств перед природой, что делает его неотъемлемой частью брендовой идентичности.

Основополагающим принципом в “зелёном” графическом дизайне считается так называемая “2-я жизнь” [5]. Она символизирует не только возможность вторичного использования материалов, но и подчёркивает важность продления жизненного цикла не только продукции, но и брендов.

Экобрендинг перестраивает восприятие потребителей, делая устойчивость и ответственность неотъемлемой частью брендовой идентичности. Он демонстрирует, что красота и стиль могут сочетаться с заботой о природе, а графический дизайн может быть не только эстетически привлекательным, но и функциональным с точки зрения сохранения ресурсов планеты.

Принимая во внимание, что потребители становятся всё более осознанными и требовательными, экобрендинг становится стратегическим решением для компаний. Он создаёт связь между брендами и потребителями, разделяющими

общие ценности устойчивости и заботы об окружающей среде.

Таким образом, “2-я жизнь” в экобрендинге не только оживляет материалы и формы, но и дарит новое дыхание брендам, вдыхая в них долговечность, актуальность и приверженность зелёным ценностям.

Экобрендинг, становясь неотъемлемой частью современных пиар-стратегий, оказывает глубокое влияние на восприятие бренда в обществе. Он выходит за рамки простого тренда в графическом дизайне, превращаясь в стратегически важную составляющую коммуникации с потребителями.

Способствуя формированию экологического сознания и ответственного потребительского поведения, экобрендинг обеспечивает долгосрочную связь с аудиторией. Бренды, осознавая важность экологических ценностей, не только укрепляют свою репутацию, но и создают положительные ассоциации у потребителей.

Используя экобрендинг в пиар-стратегиях, компании активно вовлекают потребителей в диалог о проблемах окружающей среды, устанавливая более глубокие и эмоциональные связи. Этот подход, основанный на устойчивости и заботе о природе, не только способствует росту лояльности, но и создаёт положительные перспективы для брендов в условиях всеобщего стремления к устойчивому развитию.

Интерактивность. Термин “интерактивность” на сегодняшний день представляет собой понятие, которое не имеет строго установленного определения. Мы можем лишь обсуждать различные подходы к его изучению, которые взаимно дополняют друг друга и формируют общее представление о данном явлении.

Например, О.В. Дроздова проводит этимологический и терминологический анализ понятия “интерактивность”. Она приходит к выводу, что термин “интерактивность” (лат. *inter* + *act*, *actus*, *activus* – взаимно + действовать, действие, деятельный) образовался в середине XIX в. Однако ему предшествовали термины из среднефранцузского и среднеанглийского: *inter* (между, среди) и *assioyn* (действие, поставить в движение). В современной англоязычной и русскоязычной трактовке интерактивный

(англ. *interactive*) понимается как оказание влияния друг на друга. Сегодня чаще всего этот термин употребляется в контексте взаимодействия человека с техническими средствами или человека с человеком при посредничестве технических средств [6]. Под интерактивным дизайном часто подразумевают WEB-дизайн, однако это лишь одна составляющая огромного списка того, что объединяет в себе интерактивный дизайн. Однако именно с WEB-дизайна начинается этот вид графического дизайна. Появление инфографики, иконок и кнопок, иерархии информации, структурированной системы меню – всё это было востребовано и необходимо человеку для оперативного и комфортного получения информации. Однако со временем современные технологии дали возможность использования мультимедиа, звука, анимации 3D-модели, что в свою очередь потребовало грамотного использования перечисленных элементов. Именно с момента появления этих возможностей и начинает использоваться такое понятие, как “интерактивный дизайн”, основной особенностью которого была способность решать поставленную проблему с помощью нестандартной подачи информации с точки зрения технологии [7].

Основная цель интерактивного дизайна заключается в привлечении внимания потребителей путём создания уникального и захватывающего опыта, который выходит за пределы обычной упаковки. Этот метод основан на сочетании графических элементов с технологиями для обеспечения взаимодействия пользователей с упаковкой.

Для получения общего представления о возможностях интерактивного дизайна упаковки рассмотрим несколько популярных методов и элементов:

Дополненная реальность (Augmented Reality – AR). В упаковку можно внедрить маркеры или коды, которые при сканировании с помощью смартфона или планшета активируют дополненную реальность. Это может включать в себя 3D-визуализации продукта, интерактивные игры или информационный контент, способствующий лучшему восприятию продукта и взаимодействию с пользователем (рисунки 5 и 6).



Рисунок 5 – Behance. Orizon Design Agency QR-коды

QR-коды предоставляют возможность быстрого доступа к разнообразной информации, расширяя функционал упаковки и предоставляя потребителям дополнительную информацию о продукте. Сканирование QR-кода может перенаправить на специальные акции, скидки, розыгрыши призов или интересные факты о бренде, создавая позитивный опыт взаимодействия. Код может показать меню заведения, также часто QR-коды используют на визитных карточках.

Специализированные краски. Использование специализированных красок на упаковке в интерактивном графическом дизайне призвано создавать дополнительные сенсорные и визуальные впечатления у потребителей. Некоторые краски реагируют на свет, свечение или тепло. Их использование может добавлять элемент интриги, особенно если они активируются при воздействии света в магазине или дома. Термохроматические или хроматические краски могут менять цвет под воздействием температуры



Рисунок 6 – Behance. Bianca Grigorescu

или света, что добавляет элемент удивления и интерактивности (рисунки 7 и 8).

Интерактивность в графическом дизайне становится всё более важным и трендовым элементом взаимодействия между брендами и потребителями. Она не только привлекает внимание, но и создаёт уникальный и запоминающийся опыт, который способен оставить долгосрочное воздействие.

Интерактивные элементы, такие как QR-коды, дополненная реальность, тактильные и светочувствительные эффекты, придают упаковке и рекламным материалам новый уровень привлекательности. Они обогащают визуальный опыт, делают взаимодействие с продуктом более увлекательным и поднимают узнаваемость бренда. В контексте пиар-стратегий интерактивность предоставляет уникальные возможности для привлечения внимания аудитории. Она не только вызывает интерес, но и стимулирует взаимодействие с продуктом или рекламой.



Рисунок 7 – Краска на упаковке при комнатной температуре



Рисунок 8 – Краска на упаковке при низкой температуре

Интерактивные элементы могут быть использованы для создания виртуальных моментов, которые пользователи желают разделить с другими, усиливая тем самым воздействие пиар-кампаний.

Заключение. В ритме современного графического дизайна, подобно волнам, наблюдается удивительная цикличность. Тенденции, словно магниты, тяготеют к возвращению к истокам, создавая замысловатые круговороты в мире дизайна. Так, год от года мы наблюдаем удивительное взаимодействие между минимализмом и дерзкими формами, острыми линиями. Этот постоянный процесс смены визуальных стилей свидетельствует о поиске идеального баланса и жажде нового, что характерно для общества, постоянно стремящегося к инновациям. Тенденции в графическом дизайне не бывают краткосрочными, они никогда не исчезают, а проникают в нашу жизнь постепенно, медленно набирают популярность, также медленно отходят на второй план, становясь менее востребованными. Важно следить за тем, что происходит в своей отрасли, это позволяет использовать новые подходы в работе и избавиться от штампов и клише [8]. Это бесконечное колебание тенденций является не только естественным следствием развития дизайна, но и зеркальным отражением быстрого темпа жизни и постоянного потока информации. В мире, где восприятие нового происходит в ускоренном режиме, тренды приобретают фундаментальное значение. Они становятся не только показателем времени, но и ответом на жажду перемен и необычности.

В согласии с природой обновлений также возникает желание возвращения к прошлым периодам. После заметного внимания к острым формам и смелым контрастам возвращение к минимализму ощущается как природное движение к балансу и гармонии. Эти колебания, как музыкальные аккорды, создают непрерывную симфонию стилей, диктуемую вечным стремлением к новому.

Такие циклические движения стилей несут в себе важные поучения для современных стратегий пиара. Понимание и использование таких ключевых трендов, как минимализм,

экобрендинг и интерактивность, становятся критическими элементами успешного общения с аудиторией. Они являются знаками времени, позволяя брендам гармонично вписываться в динамичные ожидания и предпочтения своей целевой аудитории. Вместе с тем как мода приходит и уходит, социум становится свидетелем появления новых волн трендов и ощущает пульс стремительного течения времени. В этой ритмичной мозаике дизайна, соединённой с социокультурными изменениями, понимание силы трендов становится ключом к созданию значимого и эффективного пиар-контента. В конечном итоге успешное взаимодействие с аудиторией предполагает не только владение текущими трендами, но и глубокое понимание их цикличности и вечного стремления к новому.

Поступила: 13.12.23; рецензирована: 27.12.23;
принята: 08.01.24.

Литература

1. *Пурас И.Ю.* Современные тренды в графическом дизайне / И.Ю. Пурас // Бизнес и дизайн ревю. 2016. № 2 (2). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-trendy-v-graficheskom-dizayne> (дата обращения: 20.11.2023).
2. *Искужина Э.Я.* Современные тренды в развитии графического дизайна / Э.Я. Искужина // Всероссийская научно-практическая конференция “ДИСК-2018”: сб. материалов. 2018. С. 191–193. URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_38207510_85672128.pdf (дата обращения: 25.11.2023).
3. *Антропова Д.В.* Минимализм в графическом дизайне // Переломные моменты истории: люди, события, исследования. Материалы Международной научной конференции, посвящённой 350-летию со дня рождения Петра Великого: в 3 т. / Д.В. Антропова. СПб., 2022. С. 56–60. URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_48258129_45146310.pdf (дата обращения: 20.11.2023).
4. *Костина А.С.* Экологическая парадигма как тренд в графическом дизайне / А.С. Костина // Формообразование в дизайне, рекламе, информационных технологиях. 2018. С. 82–88. URL: <https://www.elibrary.ru/>

- download/elibrary_36819759_49089028.pdf (дата обращения: 3.12.2023).
5. Advertology.RU. URL: <http://www.advertology.ru/article135012.htm> (дата обращения: 30.11.2023).
 6. Дроздова О.В. Этимологический и терминологический анализ термина “интерактивность” / О.В. Дроздова // Вестник современной науки. Волгоград, 2015. № 5. С. 91–95.
 7. Сидоренко В.Ф. Интерактивный дизайн в современном графическом дизайне / В.Ф. Сидоренко, А.В. Фокеева // Дизайн и искусство – стратегия проектной культуры XXI века (ДИСК-2016): сб. материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей. 2016. Ч. 3. С. 93–95. URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_29135291_84271371.pdf (дата обращения: 8.12.2023).
 8. Ермакова Е.А. Современные тренды в развитии графического дизайна / Е.А. Ермакова // Всероссийская научно-практическая конференция “ДИСК-2017”. Всероссийский форум молодых исследователей “Дизайн и искусство – стратегия проектной культуры XXI века”. 2017. С. 180–182. URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_34928930_75339486.pdf (дата обращения: 18.12.2023).