



УДК 070.001

DOI 10.18413/2075-4574-2018-37-4-610-617

**ДИЗАЙН МЕЖДУНАРОДНОГО ДЕЛОВОГО ИЗДАНИЯ
«FINANCIAL TIMES»****DESIGN OF THE INTERNATIONAL BUSINESS PUBLICATION
«FINANCIAL TIMES»****М. А. Миронова****M.A. Mironova**Смоленский государственный университет,
Россия, 214000, г. Смоленск, ул. Пржевальского, 4Smolensk State University,
4 Przevalski st., Smolensk 214000, Russia

E-mail: ma_mironova@list.ru

Аннотация

Предметом данного исследования стал дизайн международного делового издания «Financial Times». В эпоху клипового мышления и насыщенных информационных потоков актуальным становится адаптация дизайна периодических изданий к психологическим особенностям аудитории. Важную роль приобретает визуализация контента и удобочитаемость. Зарубежные деловые издания в этом отношении следуют за тенденциями мирового дизайна. В интерфейсе деловых изданий сегодня присутствуют элементы плоского дизайна с его минимализмом, легким для чтения шрифтом текста, сдержанным использованием цвета, что позволяет сделать дизайн периодического издания простым и удобным для чтения. Для интернет-медиа на сегодняшний день важно сфокусировать внимание читателей на главной информации. Деловые издания также следуют этой тенденции. Это проявляется в продуманной верстке издания: чередовании визуальных и текстовых элементов, влиянии белого пространства на сайте, соблюдении композиционных принципов и тенденций интуитивного дизайна. Многие читатели, как показывают исследования, уделяют внимание только первым экранам страницы сайта. В связи с этим некоторые деловые издания сокращают длину прокрутки страниц и варьируют насыщенность контента. Цветовой фон и графические элементы применяются в соответствии с тщательно разработанным фирменным стилем СМИ. Один из показателей успешности делового интернет-медиа – количество вовлеченных пользователей. Дизайн в этом отношении стремится адаптироваться к запросам аудитории и их привычкам чтения. Помимо основного сайта используются и рекламируются новостные приложения для смартфонов. Они позволяют оперативно отслеживать повестку дня, настроить персональную подписку на новости делового СМИ. Как показывает практика, такие приложения востребованы аудиторией, поскольку большинство пользователей читают новости на своих мобильных телефонах.

Abstract

The subject of this study was the design of the international business publication Financial Times. In the era of clip thinking and saturated information flows, the adaptation of the design of periodicals to the psychological characteristics of the audience becomes actual. An important role is acquired by the visualization of content and readability. Foreign business publications in this regard follow the trends of world design. In the interface of business publications today, there are flat design elements with its minimalism, easy-to-read text, discreet use of color, which makes the design of a periodical simple and easy to read. The main thing for online media today is to focus the attention of readers on the main information. Business publications also follow this trend. This is manifested in a thought-out layout of the publication: the alternation of visual and textual elements, the influence of white space on the site, compliance with compositional principles and trends of intuitive design. Many readers, as studies show,

pay attention only to the first screens of the site page. In this regard, some business publications reduce the length of scrolling pages and vary the intensity of content. Color background and graphic elements are applied in accordance with the carefully developed corporate style of the publication. One of the indicators of the success of a business Internet publication is the number of users involved. Design in this regard seeks to adapt to the needs of the audience and their reading habits. In addition to the main site, news applications for smartphones are used and advertised. They allow you to quickly track the agenda, set up a personalized subscription to the news of the business media. As practice shows, such applications are in demand by the audience, since the majority of users read the news on their mobile phones.

Ключевые слова: дизайн делового интернет-издания, «Financial Times», интерфейс делового издания, веб-дизайн, интуитивный дизайн, плоский дизайн, вовлеченность аудитории.

Key words: design of a business online publication, «Financial Times», business publication interface, web design, intuitive design, flat design, audience involvement.

Введение

Дизайн сайтов периодических изданий – как российских, так и зарубежных – с каждым годом претерпевает изменения. Не составляют исключения и деловые медиа. Современные интернет-СМИ стремятся соответствовать последним тенденциям дизайна, адаптироваться к новым медиаплатформам, соответствовать интересам аудитории [Норман, 2006]. Последние несколько лет особой популярностью пользуется плоский (flat) дизайн. Он делает любой интерфейс более интуитивным. Для flat-дизайна характерен минимализм в использовании цветов, отсутствие отвлекающих внимание визуализаций. Плоский дизайн использует динамическое изменение цвета, особенно яркие оттенки. Благодаря броским и контрастным цветам страница из нескольких элементов не кажется однообразной. Текст в плоском дизайне остается простым и легким для чтения. Это означает отсутствие дополнительных графических элементов шрифта и одинаковую ширину строк. Плоский дизайн сочетает в себе элементы минимализма, поэтому является простым и сфокусированным на содержании сайта. Плоский дизайн имеет определенные преимущества. Благодаря flat-дизайну пользователям легко понять систему и навигацию сайта, структурированное расположение элементов дают представление о логике сайта, простота шрифта способствует удобству чтения [Web-дизайн, 2015-2016]. Многие современные деловые интернет-СМИ используют в интерфейсе своих сайтов элементы плоского дизайна. Это делается для того, чтобы сфокусировать внимание читателей на самой важной информации и повысить вовлеченность пользователей.

Хороший графический дизайн привлекает внимание, контролирует движение глаз, передает информацию и вызывает эмоции [Уолтер, 2012]. Успешный и привлекательный дизайн делового издания должен отвлечь читателя от конкурирующих изданий, привлечь внимание к себе и удержать его. Для этого используются только три структурных элемента: визуальные объекты, шрифтовое оформление и пространство. И от того, насколько продумано используются эти элементы, во многом зависит успех издания [Голомбински, Хаген, 2013].

Основная часть

Сегодня один из главных показателей рентабельности интернет-медиа – степень вовлеченности пользователей [Горностаева, 2015]. Это в немалой степени зависит от дизайна СМИ. Не случайно в наши дни запуску нового дизайн-продукта, в том числе интернет-издания, предшествуют тесты этого продукта на соответствие запросам аудитории. Как правило, собирается команда исследователей для изучения образа жизни и предпочтений читателей. Это один из важных аспектов работы дизайнера: определение стратегии выпуска основных продуктов до того, как заняться непосредственно их дизайном в студии [Эдсон, 2013: 23].



Подобные исследования проводят и специализированные медиакомпании. Так, например, компания «Медиатор» провела исследование того, как читают медиа в России в 2017–2018 годах. Согласно этому исследованию, российские медиа все еще не mobile first, поскольку 54 % составляет трафик с десктоп-устройств. Однако другая тенденция показывает, что пользователи мобильных устройств немного лучше вовлекаются в чтение: процент пользователей, дочитавших до конца, там выше, чем на десктопе. Именно на мобильных устройствах пользователи тратят больше времени на чтение. Кроме того, только 45 % российских пользователей действительно дочитывают тексты до конца [Как читают медиа в России 2017–2018]. Последнее положение особенно важно в свете тенденции новостных СМИ к длинным первым страницам сайта, требующим долгой прокрутки. Многие медиа-аналитики полагают, что стремление вместить в первую страницу новостного интернет-СМИ большое количество информации влияет на снижение вовлеченности пользователей, поскольку только единицы долистывают страницу. Это подтверждают и исследования медиа.

Так, например, в одном из своих исследований по считыванию информации Nielsen Norman Group сравнила данные вовлеченности пользователей в 2010 и в 2018 году. Согласно этому исследованию, в 2010 году 80 % времени пользователи проводили на экране, видимом без прокрутки. С 2010 года (с появлением гибкого дизайна и минимализма) многие дизайнеры стали чаще использовать длинные страницы, которые занимают несколько полных экранов. Исследователи решили выяснить, изменилось ли поведение пользователей из-за популярности этих трендов в веб-дизайне. Оказалось, что в 2018 году пользователи проводили около 57 % времени на видимой без прокрутки странице. 74 % от общего времени просмотра было проведено на первых двух полных экранах, до 2160 пикселей. Однако тенденция резкого падения внимания после начала прокрутки в 2018 году осталась такой же, как была в 2010 году. Тенденция к просмотру большего количества страниц может означать, что дизайнеры научились создавать объекты, которые нейтрализуют иллюзию завершённости и стимулируют пользователей к прокрутке. Они понимают недостатки длинных страниц и в некоторой степени могут их смягчить. Это также может значить, что пользователи приспособились к прокрутке – преобладание на сайтах страниц, которые нужно прокручивать, закрепило в них такое поведение. Исследование Nielsen Norman Group показало также, что информации, расположенной ближе к верхней части экрана, уделялось больше внимания, чем информации, расположенной ближе к низу экрана. Более 65 % времени просмотра страницы до прокрутки было сконцентрировано на верхней половине поля видимости [Шишкова, 2018].

Исследования аудитории определили и другие направления развития дизайна периодических изданий. Стало понятным, что в интернет-медиа визуальные элементы должны работать наравне с текстом. Стремление современных пользователей не подробно прочитывать материалы, а скорее «сканировать» их при чтении влияет на стремление издателей и редакторов к тому, чтобы визуальные элементы – интересный заголовок, инфографика, фотография – останавливали внимание при чтении. Как отмечает исследователь А.Ю. Тыщевская: «Задача дизайнера – не только фиксировать внимание на полосе, но и структурировать сообщение так, чтобы потребитель, останавливаясь, каждый раз получал новую дозу информации» [Тыщевская, 2012: 131].

Результаты исследований доказывают, что тенденции веб-дизайна интерфейсов и потребности пользователей взаимозависимы. С одной стороны, пользователи ориентируются на модный веб-дизайн, с другой стороны, все дизайнерские разработки учитывают интересы и вкусы аудитории. Эта взаимозависимость ориентирует и дизайнеров деловых интернет-изданий как российских, так и зарубежных стран.

Объектом нашего исследования стал дизайн первой страницы международного делового издания «Financial Times». В ходе исследования были проанализированы структура первой страницы, композиция и дизайнерские элементы. Не случайно объектом исследо-

вания выбрана первая страница издания. Как отмечают некоторые исследователи, от дизайна первой страницы всецело зависит, остановит ли читатель свое внимание на данном медиа. В данном случае можно провести аналогию с обложкой печатного журнала, которая броскими заголовками, крупными фотографиями стремится выделить свое издание из ряда подобных [Волкова, 2006: 62].

Вверху первого экрана издания расположены данные о котировках валют. Такое позиционирование информации сразу привлекает внимание аудитории, и это неслучайно. Данные о котировках валют – самая важная информация для финансовых аналитиков. Она всегда должна быть в зоне видимости, чтобы ее не приходилось искать среди публикаций издания. Далее следует заголовок, меню поиска, возможность скачать приложение myFT (об этом приложении речь пойдет далее) и меню-гамбургер. Меню-гамбургер открывается в левой части издания, не закрывая при этом основной экран с информацией, что говорит о продуманной верстке. Меню включает повторение основных рубрик издания, которые расположены ниже, и дополнительные, рекомендованные рубрики. За счет дополнительных рубрик это меню нельзя назвать факультативным. Кроме того, заголовки рубрик набраны более крупным шрифтом, поэтому более удобны для чтения. Следует отметить, что рубрикатор остается на странице пользователя при пролистывании главной страницы. Это очень удобно, потому что в любой момент можно перейти к нужной рубрике и продолжить чтение. Такие способы навигации применяются в разных типах зарубежных интернет-изданий. Например, всплывающее меню позволяет читателю сориентироваться во внутренней структуре сайта, ознакомиться с контентом издания, предоставить ссылки на дополнительные услуги [Беляев, 2009].

После рубрикатора следует раздел быстрых новостей издания. Они даны без иллюстраций и рассчитаны на быстрое чтение. Этот раздел не требует дополнительного привлечения внимания, так как актуальность очевидна – он нужен для тех деловых людей, кто следит за последними событиями, которые могут оказать влияние на фондовые рынки или ситуацию в бизнесе. Не случайно эта оперативная лента новостей напоминает формат twitter для быстрого обмена сообщениями.

Затем следует небольшая цветная вкладка с предложением подписки. Следует отметить, что по сравнению с другими зарубежными изданиями «Financial Times» разместили предложение о подписке очень скромно. Здесь нет всплывающих крупных слайдеров или крупного рекламного баннера. Это можно объяснить тем, что издание рассчитывает на свою репутацию известного делового издания и ориентируется на аудиторию, которая ценит это издание за качественную информацию.

Далее следуют два центральных материала издания. Они представлены в интересном дизайнерском решении. Первый материал под рубрикой «Европейские банки» привлекает внимание крупным заголовком, но у него нет иллюстрации. Вместо фотографии короткий подзаголовок и короткий список с центральными тезисами статьи. Такая подача рассчитана на людей с аналитическим мышлением, для которых главное – информация [Яхонтова, Сорокина, 2013]. Однако при этом не умаляется значимость визуального решения, что подчеркивается в оформлении второго материала. Он представлен только заголовком и фотографией. Однако при этом заголовок материала расположен на цветной подложке нейтрального бежевого цвета, с которым фотография образует единое композиционное целое. Это дизайнерское оформление решает сразу две задачи: с одной стороны, органично представляет журналистский материал, с другой, в целом цветовой представлением второго материала выступает словно иллюстрацией для первого текстового материала. Благодаря этому данный раздел привлекает внимание аудитории тем, что он не перегружен визуально и сообщает самую главную информацию.

На втором экране представлен раздел с деловыми новостями под рубриками «Глобальная экономика», «Банки», «Анализ Брексита». Несмотря на то, что «Financial Times» – английское издание, оно анализирует ситуацию в деловой сфере во всем мире. Не случай-



но его печатная версия распространяется в разных странах, не говоря уже о сайте издания, который доступен в любой точке мира. В связи с этим в разделе представлены деловые новости из США, стран Европы, Аргентины. Каждая новость иллюстрирована фотографией, используется верстка колонками. При этом композиционно раздел выстроен очень органично: размер фотографий соотносится с размером подзаголовков практически в одинаковой пропорции.

Следующий раздел на втором экране представлен в ином дизайнерском решении. Новости расположены на цветных подложках нейтрального бежевого цвета большего размера, чем новости в предыдущем разделе. Следует отметить, что в подборе цветового оформления подложек и других визуальных элементов «Financial Times» следует своему фирменному стилю делового издания и опирается на психографические характеристики аудитории. Так, например, пастельные тона, как правило, лучше воспринимаются возрастной аудиторией [Якутова, Петрова, 2013: 247]. Первая новость занимает две колонки. Здесь расположена небольшая иллюстрация, которая выступает немного за пределы цветной подложки, название рубрики и крупный заголовок. В оформлении новости очень много воздуха, благодаря чему взгляд сразу выделяет самое главное. Вторая и третья новости оформлены без иллюстраций, только название рубрики, крупный заголовок и подзаголовок. Как уже говорилось ранее, такое решение верстки помогает не перегружать внимание читателей, поскольку иллюстрация к первой новости является единственным цветным акцентом для всего раздела. Но такое оформление уравнивает в целом композицию раздела и заставляет акцентировать внимание на самом главном – информации.

На третьем экране в следующем разделе представлена плиточная верстка новостей. Новости расположены горизонтально с небольшими иллюстрациями и графически разделены друг от друга. Размер шрифта названий рубрик, заголовков и подзаголовков практически одинаковый. Это оправдано содержанием раздела. Здесь представлены новости второго ряда со всего мира. Внимательный читатель может обратить на них внимание, невнимательный пролистает дальше.

В следующем разделе «Новости Европы» соблюдается принцип разнообразия в дизайнерском оформлении первой страницы издания, чтобы взгляд не привыкал к однообразной верстке. Здесь также представлена основная новость раздела, но в отличие от предыдущих рубрик, она выделена не на цветной подложке, а графически – просто обозначены графически границы новости на общем фоне с небольшой иллюстрацией внизу. Все новости представлены названием рубрики, заголовком и подзаголовком. Рядом с основной новостью – вертикальная верстка второстепенных новостей без иллюстраций. В этом разделе акцент делается на графическом оформлении. Основная рубрика «Новости Европы» отделена черной плашкой, как и вторая рубрика раздела «Самое читаемое». В ней также без иллюстраций представлены заголовки самых популярных новостей издания в порядке убывания востребованности.

Рубрика «Мнение» повторяет принцип верстки предыдущего раздела, но есть одна деталь, которая вносит разнообразие в этот раздел, – добавление синего цвета. Основная новость представлена на светло-синей подложке, имена и фотографии колумнистов, названия рубрик тоже выполнены в синей гамме. Психологические исследования влияния цвета на вовлеченность аудитории показывают, что двухцветное и многоцветное варианты оформления во много раз увеличивают интерес читателей к контенту издания – на 20 и 40 % соответственно [Блохина, Асташкин, 2015: 151]. Это дизайнерское решение еще раз подтверждает принцип гармонии и баланса дизайна сайта в целом. Не всегда нужны кардинальные перемены в верстке или дизайне раздела, часто достаточно одной детали, которая преобразит оформление и сделает его привлекательным для читателя.

На четвертом экране на ярко бордовой подложке представлен анонс и реклама нового приложения для планшетов и мобильных телефонов myFT. Благодаря этому приложению каждый пользователь может формировать свой список новостей издания в

зависимости от своих интересов. Анонс приложения гласит: «Читайте то, что вам нужно, следуя интересующим вас темам. Экономьте время, просматривая все последние истории по темам, которые вы сохраните в одном месте. Выберите, как вы хотите получать оповещения, когда публикуется соответствующая история». В анонсе приложения представлено несколько тематических подборок новостей, которые пользователь может загрузить на свой планшет или телефон, например, «Европейский Союз», «Brexit», «Технологии». Приложение предоставляет возможность настроить оповещения. Оповещения можно получать по электронной почте в начале каждого дня. Пользователь может получать обзор самых просматриваемых историй еженедельно. Обзор высылается каждую пятницу во второй половине дня. Для быстрых оповещений можно подключить функцию «Instant Alerts». Приложение предоставляет возможность сохранять истории для отложенного чтения и формировать списки статей для чтения и публикации. На первой странице сайта вместе с анонсом приложения представлен подбор тематических рубрик, которые каждый читатель может подключить уже сейчас.

На следующей цветной темно-серой подложке представлен раздел «Видео». Здесь представлено основное видео крупным планом и еще несколько небольших видео хронометражем до 5 минут об основных новостях мира.

Следующая рубрика «Highlights» на пятом экране имеет такой же принцип верстки, что и описанные выше новостные разделы: графически выделенная основная новость с иллюстрацией и несколько второстепенных новостей. В этой рубрике представлены анализ продуктов питания и напитков, обзор книги и новости об эмигрантах и спорте. Если сравнивать контент этой рубрики с контентом обычных, неспециализированных изданий, то ей соответствует традиционная рубрика «Общество». Возможно, в связи с этим в данном разделе нет каких-то изысков дизайна, и она повторяет в целом верстку предыдущих разделов. Единственное, что можно отметить, – в этом разделе есть много пустого пространства внизу. Возможно, это предусмотрено для того, чтобы не перегружать оформление и не делать его слишком плотным в соотношении с достаточно насыщенными цветными предыдущими разделами. Это также говорит о соблюдении принципа баланса в отношении страницы сайта в целом. Некоторые исследователи особенно подчеркивают значение белого пространства в интерфейсе сайта и газетной полосе, поскольку оно позволяет сделать сайт или газету более удобочитаемой [Орлова 2017: 217]. Следующие разделы «Новости рынков» и «Технологии» на шестом экране по принципу верстки полностью повторяют предшествующие. Здесь также сохраняется много «воздуха».

Последний раздел «Жизнь и искусство» особо выделяется в плане дизайна страницы. Он представлен крупными фотографиями с названиями рубрик и заголовками, которые даны мелким шрифтом. Это оправдано тем, что после несколько однообразных по верстке разделов внимание читателя сразу же переключается на материалы с крупными фотографиями. Кроме того, здесь помещена информация для более легкого чтения, поэтому привлечь внимание читателя в данном случае можно не важной информацией, а визуальными элементами.

Заключение

В целом можно сказать, что в дизайне первой страницы издания «Financial Times» соблюдается принцип баланса и гармонии. Акцент сделан на графическое оформление разделов, страница не перегружена иллюстрациями, и в соотношении с фоном они являются единственным визуальным элементом для привлечения внимания. В верстке издания проявляется продуманная работа с цветом. Цветные подложки, оформление заголовков – все это является важными деталями, которые в общей структуре композиции страницы привлекают внимание взыскательного читателя и не нарушают общий баланс. В целом в оформлении страницы соблюдается один из принципов композиции – ритмическая структура. Разделы с насыщенными визуальными элементами чередуются с однородным по



форме контентом. Такой заданный ритм позволяет вниманию читателя не уставать по мере пролистывания страницы и выбирать самое главное для себя. Кроме того, в композиции страницы соблюдается «эффект края», хорошо известный исследователям медиа. Согласно этому принципу, читатель запоминает лучше всего начало и конец журналистского материала. Этот принцип применим и в композиции. В оформлении издания «Financial Times» наиболее интересное и разнообразное дизайнерское решение представлено на первом и последнем экранах, так что в целом композиция уравновешена.

В заключение следует отметить, что первая страница издания «Financial Times» представлена всего на семи экранах, т.е. не перегружает внимание пользователя необходимостью долгой прокрутки страницы, что существенно повышает, на наш взгляд, вовлеченность читателей и их внимание к большей части контента.

Список литературы References

1. Беляев А.А. 2009. Навигация как ключевой компонент визуальной организации веб-сайта. В кн.: Медиаскоп. № 2. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/>
1. Belyaev A.A. 2009. Navigation as a key component of the visual organization of a website. In: Mediascope. No. 2. Access mode: <http://www.mediascope.ru/>
2. Блохина А.А., Асташкин А.Г. 2015. Цвет как коммуникативный инструмент журнального дизайна. В кн.: Современные проблемы литературоведения, лингвистики и коммуникативистики глазами молодых ученых: традиции и новаторство. Уфа, 150–153.
2. Blokhina A.A., Astashkin A.G. 2015. Color as a communicative tool for journal design. In: Modern problems of literary criticism, linguistics and communicativistics through the eyes of young scientists: tradition and innovation. Ufa, 150–153.
3. Волкова В.В. 2006. Проблемы дизайна качественных изданий. В кн.: Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. № 3, 60–67.
3. Volkova, V.V. 2006. The problems of design of quality publications. In: Bulletin of Moscow University. Series 10. Journalism. No. 3, 2006. – P. 60–67.
4. Голумбински К., Хаген Р. 2013. Добавь воздуха! Основы визуального дизайна для графики, веб и мультимедиа. СПб.: Питер, 272.
4. Golombinski K., Hagen R. 2013. Add air! Basics of visual design for graphics, web and multimedia. St. Petersburg: Peter, 272.
5. Горностаева Е. А. 2015. Современные проблемы дизайна сайтов и вызовы нового времени. В кн.: Молодой ученый. №1, 2015, 38–40.
5. Gornostayeva, E.A. 2015. Modern problems of site design and challenges of modern times. In: Young Scientist, 1, 38–40.
6. Как читают медиа в России 2017–2018. В кн.: Медиатор. Режим доступа: <https://mediator.media/ru/studies/>
6. How to read media in Russia 2017–2018. In: Mediator. Access mode: <https://mediator.media/ru/studies/>
7. Норман Д. 2006. Дизайн привычных вещей. М.: Вильямс, 384.
7. Norman, D. 2006. The Design of Everyday Things. M: Williams, 384.
8. Орлова Л.А. 2017. Влияние клипового мышления на газетный дизайн. Удобочитаемость – вершина газетного дизайна. В кн.: Медиасреда, № 12, 213–219.
8. Orlova L.A. 2017. The influence of clip-on thinking on newspaper design. Readability is the top of the newspaper design. In: Media environment. Vol. 12, 213–219.
9. Тышечкая А.Ю. 2012. Дизайн современной газеты и новые подходы к формированию ее содержания. В кн.: Вестник Томского государственного университета. Сер. Филология. № 2 (18), 130–138.
9. Tyshetskaya A.Yu. 2012. The design of a modern newspaper and new approaches to the formation of its content. In: Bulletin of Tomsk State University. Series: Philology. No. 2 (18), 2012, 130–138.
10. Уолтер А. 2012. Эмоциональный веб-дизайн. М., Манн, Иванов и Фербер, 144.
10. Walter A. 2012. Emotional Web Design. M: Mann, Ivanov and Ferber, 144.

11. Шишкова О. Вовлечённость стала больше, но её всё ещё недостаточно: как пользователи читают сайты в 2018 году. Режим доступа: https://vc.ru/39045-vovlechennost-stala-bolshe-no-ee-vse-eshche-nedostatochno-kak-polzovateli-chitayut-sayty-v-2018-godu?mc_cid=86baa418c4&mc_eid=35cd6f37bd

Shishkova O. Involvement has become more, but it is still not enough: how users read sites in 2018. Access mode: https://vc.ru/39045-vovlechennost-stala-bolshe-no-ee-vse-eshche-nedostatochno-kak-polzovateli-chitayut-sayty-v-2018-godu?mc_cid=86baa418c4&mc_eid=35cd6f37bd

12. Эдсон Д. 2013. Уроки дизайна от Apple. М.: Изд-во «Манн, Иванов и Фербер», 240.

Edson D. 2013. Lessons from Apple's design. M: Mann, Ivanov and Ferber, 240.

13. Якутова О.М., Петрова О.А. 2013. Роль цвета при разработке дизайна веб-сайта и рекламных материалов. В кн.: PR и реклама: традиции и инновации. № 8, 245–248.

Yakutova OM, Petrova OA The role of color in the development of website design and promotional materials // PR and advertising: traditions and innovations. No. 8, 245–248.

14. Яхонтова И.М., Сорокина Л.В. 2013. UX-дизайн как инструмент реинжиниринга бизнес-процессов. В кн.: Научный журнал КубГАУ. Краснодар: КубГАУ, № 94(94), 577–587. Режим доступа: <http://sm.kubsau.ru/2013/10/38.pdf>

Yakhontova I.M., Sorokina L.V. 2013. UX-design as a tool for business process reengineering // Scientific journal of KubGAU. Krasnodar: KubGAU, No. 94(94), 577–587. Access mode: <http://sm.kubsau.ru/2013/10/38.pdf>

15. Web-дизайн. Книга трендов. 2015–2016. Режим доступа: <https://www.awwwards.com/free-ebook-web-design-trends-2015-2016.html>

Web-design. The book of trends. 2015-2016. Access mode: <https://www.awwwards.com/free-ebook-web-design-trends-2015-2016.html>