Д.Б. Погорелов

КОНЦЕПТУАЛИЗАЦИЯ ОБРАЗА ДИЗАЙН-ПРОДУКТА НА ОСНОВАНИИ ИДЕНТИЧНОСТИ

Предметом исследования является концептуализация образа дизайн-продукта на основании идентичности. В статье рассматривается процесс концептуализации образа дизайн-продукта на основании идентичности человека, призванного подкреплять его социальные и персональные установки. Основными методами исследования являются анализ структуры идентичности человека, проведение аналогии со знаковой структурой вещи и синтез образа идентичности в концепции дизайн-продукта. Изложенный материал является базовым в понимании структуры продукта как отражения структуры идентичности и представляется основой метода проектирования, обращенного к поиску его функционально-образной составляющей, носящей утилитарную и знаково-коммуникативную функцию.

The object of the study is conceptualization of a design-product image based on identity. The task of the article is conceptualization process of a design-product image based on a human identity that has to sustain its social and personal orientation. The basic methods of study are analysis of human identity structure, analogy with the sing structure of thing and synthesis of identity image in a design product concept. The material of the article is a base in understanding of product structure as a reflection of identity structure and represents the kernel of a design method directed to the search of an image and function aspects that has utilitarian and sign-oriented communicative function.

Ключевые слова: образ, дизайн-продукт, идентичность, личность, знак, утилитарная функция, эстетическая функция, архетип, стиль, семиотический анализ, референт, бренд, потребление.

Keywords: image, design product, identity, personality, sign, utilitarian function, aesthetic function, archetype, style, semiotic analysis, referent, brand, consumption.

Существует социокультурная проблема, порожденная экономической системой, о которой говорил еще немецкий психолог Эрих Фромм: с приходом индустриальной революции человек стал играть множество социальных ролей, и как следствие ему становится сложно ответить на вопрос «кто я», что ведет к кризису идентичности. Идентичность — осознание личностью своей принадлежности к той или иной социально-личностной позиции в рамках социальных ролей и эго состояний [19]. Необходимо отметить исследование О.А.Ковтун, описывающее вещь как предметное основание идентичности. Она раскрывает вещь как аккумулятор социокультурных факторов, как средство самоотождествления, самовыражения, выстраивания границ и способов коммуникации с миром, «вещь как культурное средство удовлетворения экзистенциальной потребности человека в обретении чувства персональной идентичности в современном мире» [8, с. 18]. В эпоху большого разнообразия продуктов массового потребления, усложнения социальных ролей, человеку становится все труднее осуществить выбор, а кастомизация и появление отдельных линеек дизайн-продуктов не всегда помогает удовлетворить желания потребителей. Как результат — человек окружает себя дизайн-продуктами, зачастую не совместимыми по стилистике, но, с другой стороны, это отражает сложную психологическую картину мира индивида.

Речь будет идти о формировании образа дизайн-продукта, призванного соответствовать определенной идентичности. В личности мы выделяем концепт идентичности, так как именно идентичность является статичным срезом определенного набора характеристик личности, что позволяет перевести их в конкретный объект проектирования. В проводимом исследовании мы косвенно обращаемся к динамическим факторам, которые характеризуют личность, такие как процесс становления личности, развитие сознания, познания мира, так как они представляются ситуационными

и имманентно заложенными в статические характеристики объекта проектирования. В процессе жизни и деятельности человека осуществляется взаимодействие с объектами дизайн-проектирования, его последующее развитие и становление посредством этих продуктов. Как результат взаимодействия со средой, человек формирует собственное мировоззрение и смысл жизни. И задача дизайна состоит в том, чтобы опредмечивать и прогнозировать эти смыслы: наиболее емко отражать их, структуры мироощущения и способы коммуникации человека в форме проектируемого объекта. Как упоминает К.М.Кантор, «непосредственно дизайнер проектирует вещь, товар, а опосредованно — человека и общество, человека, живущего в обществе. И именно проектирование человека, его облика, образа жизни является его действительной (осознанной или неосознанной) целью» [7, с. 60].

Вещь в качестве объекта дизайн-проектирования можно охарактеризовать как интегральный комплекс экзистенциальной информации, призванный соответствовать образу потребителя. Так, В.Л.Глазычев пишет, что дизайн-проектирование «является созданием, реализацией вовне потенциально существующего в момент проектирования типа человека-потребителя, обозначаемого через его типические характеристики» [4, с. 262]. Дизайнер проектирует не просто объект потребления, а овеществляет ценности потребителя в форме дизайн-продукта, которые помогают индивиду осуществить ту или иную его цель. Если цель — это зримый и ощутимый в ближайшем будущем результат, который можно получить благодаря средствам его достижения, то ценность — это идейный или идеологический смысл, который движет к достижению этой цели. Цели и ценности являются не только формирующим фактором личности, но и формообразующим фактором образа дизайн-продукта. «Ценность возникает лишь тогда, когда объект потребления реально влечёт к себе индивида и определяет его цели» [5, с. 262], — пишет И.Н.Иванова. Личности, выступая в роли потребителей, конструируют свои идентичности, «структуры своей повседневной жизни в первую очередь с помощью товаров и услуг, которым придаётся функция символов» [16, с. 13]. Таким

образом, вещи, как объекты потребления работают в символическом обмене ценностями между потребителями как знаки. Под знаками подразумевается не только вещи, но любая вербальная и невербальная информация, коррелирующая с личностью человека, его целями и ценностями. И роль дизайн-продуктов между индивидами выступает как коммуникационная, способствующая донесению их целей и ценностей посредством образа дизайн-продукта. При переводе со смыслового языка в образный, смыслы приобретают образ и роль знака. Так Г.Н.Лола делает вывод, что «дизайн есть коммуникативная практика знакового продукта, способного создавать ситуацию впечатления» [10, с. 28]. В свою очередь, знак в толковании Ж.Бодрийяра представляется своего рода кодом, языком общения между людьми. Человек окружает себя набором знаков, с которыми он самоидентифицируется и позиционирует свою идентичность среди социальных субъектов, вступая с ними в невербальную коммуникацию [2].

Чтобы понять то, что должен отражать объект проектирования, чтобы идентифицироваться с индивидом, необходимо вникнуть в структуру идентичности. В структуре идентичности можно выделить персональный и социальный уровни. Такая классификация была изначально дана Э.Эриксоном и развита в работах Г.Тэджфела [11]. А.В.Микляева и П.В.Румянцева в монографии «Социальная идентичность личности: содержание, структура, механизмы формирования» представляют обзор авторов, исследовавших предмет «идентичность». Они указывают на взаимодополняемость и непротиворечивость этих двух уровней идентичности, но в то же время предмет персональной идентичности представляется размытым в компоненте социальной идентичности. Можно провести параллель структуры идентичности со структурой вещи. В структуре вещи мы также обнаруживаем персональный и социальный уровни, что выражено в утилитарной и эстетической функции вещи соответственно. Проведем более детальное исследование.

Утилитарная функция вещи — это отражение персонального уровня идентичности, так как понятие пользы является субъективным представлением о благе или выгоде, будь она для себя

или для других. Поэтому утилитарная функция дизайн-продукта призвана помогать индивиду осуществлять именно собственные непосредственные цели. Абсолютно функциональная вещь может нести абсолютную индивидуальную пользу. «Индивидуальная польза как польза, отличная от пользы общественной и противопоставленная последней, — это и есть чистая польза, истинная польза или истина пользы», — заключает К.М.Кантор [6, с. 34]. Отталкиваясь от того, что персональный компонент идентичности отражен в утилитарной стороне дизайн-продукта, то он тождественен архетипу вещи, как первообразу изначально функциональному. Как пишет Р.Барт, «чтобы вернуться к чисто функциональным вещам, нужно представить себе вещи импровизированные» [1, с. 299]. Являясь прообразом вещей стандартизированных, именно импровизированные вещи представляют собой архетипы. Например, прообразом всех современных режущих строгающих и колющих инструментов послужил способ людей эпохи мезолита сооружать себе каменные орудия труда: соединять деревянную ручку с каменной пластиной, предварительно обработанной и заточенной методом скола. А прообразом кузова автомобиля послужила карета. Терминологически и фактически функциональная, утилитарная сторона вещи в семиотике дизайн-продукта выражена в денотате знака вещи, то есть в прямом значении, назначении вещи. Так, за основу дизайн-продукта может быть взят автомобиль, наручные часы, стул, дом, телефон, отвертка и так далее, в зависимости от того, в чем состоит потребность потенциального или реального потребителя. Персональный компонент идентичности, а соответственно и основание проектного образа дизайн-продукта отвечает на вопрос «Что проектировать?». Конечно, архетипы вещей распространены только в социальной среде, но, пользуясь функциональной стороной дизайн-продукта, индивид воссоздает ситуацию появления архетипа вещи как вещи, носящей абсолютно индивидуальную пользу.

Эстетическая функция вещи — это отражение социального уровня идентичности. Логично предположить, что эстетическая функция вещи заключена в стиле дизайн-продукта. Но попробуем доказать эту гипотезу. Известно, что в компоненте уровня социальной

идентичности заключено понимание индивида о своем месте и исполняемой роли в обществе. Такого рода понимание в сознании индивида выражено в стратификационной структуре общества (в виду все большего развития децентрации традиционной системы, что развито в идеях постмодернизма, разрушении значения страт, предпочтительнее употребление термина «референтная структура общества»). Это понимание есть способ взаимодействия с миром и обществом в частности, откуда проистекают все ценности индивида и соотнесение себя с ними. Это соотнесение может быть определено по принадлежности к следующим признакам: пол, возраст, раса, национальность, профессия, образование, вероисповедание, хобби, увлечения, положение в семье и так далее. Находя единомышленников по вышеперечисленным признакам, индивиды объединяются в социальные группы. В рамках исследования важно отметить, что основой в формировании социальной идентичности является стереотипизация. С точки зрения Г.Тэджфела, основателя теории социальной идентичности, социальные стереотипы выполняют важные функции: оправдательную, объяснительную и функцию социальной дифференциации. Автор подчеркивает, что стереотипы — это разделяемые многими людьми образы социальных групп [12]. А так как образ социальной группы складывается из атрибутов, стереотипно ассоциирующихся, составляющих образное основание идентичности этой группы, то можно говорить о стиле как о ее коде. «Стиль в литературе и искусстве — это устойчивая целостность или общность образной системы, средств художественной выразительности, образных приёмов, характеризующих произведение искусства или совокупность произведений. Стилем также называется система признаков, по которым такая общность может быть опознана» [3]. Обладая стилем группы, то есть не только подражая поведением, но и подкрепляя свою принадлежность признаками: атрибутами, создающими невербальный образ этой группы, индивид присоединяет себя к ней. Стиль референтной группы, интегрированный в архетип вещи создает дизайн-продукт, который и будет нести основные функции стереотипов: оправдательную, объяснительную и функцию социальной дифференциации.

Важно также отметить, что под атрибутами стиля подразумевается не материальная составляющая, так как она относится к персональному уровню идентичности, а признаки, переведенные из их архетипного первичного состояния во вторичное, — знаковое. Признаки, получившие знаковое состояние и имеющие отсылку к своему первообразу как прообразу, несущему абсолютное благо, называются семантическими. Как следует из теории семиотики Ч.Морриса, семантика — это отношение знаков к объектам действительности и понятиям о них, и условно этот тип отношений можно обозначить как «знак-объект» [13]. Образ, формируемый семантическими признаками, отсылает к элементам вещей или ситуаций (если это касается пространственно-временных искусств), носящих, прежде всего, архетипный, не преднамеренный характер, характер абсолютной пользы. Например, в 1930-е годы благодаря развитию авиации, испытаниям в аэродинамической трубе, в дизайне промышленных вещей начали утверждаться обтекаемые формы, которые получили название стиля стримлайн. Потребители, приобретая дизайн-продукты с признаками, которые стали присущи летательным аппаратам, показывали свою принадлежность к ценностям, характеризующимися стремлением к техническому и технологическому совершенству, а также скорости, изяществу, вплоть до той пользы, которую приносят летательные транспортные средства. Представление об атрибутах образа можно заключить следующими словами, приведенными в тезисах трудов ВНИИТЭ: «Свойство вещи выражать в чувственно воспринимаемых признаках формы свою общественную ценность мы называем эстетическим свойством» [4, с. 289].

Семантические признаки всегда представлены коннотациями, то есть сопутствующими смысловыми и образными значениями дизайн-продукта. А так как коннотации имеют ценностно-смысловую природу, то это определяет их роль как коммуникативную, соединяющую группы людей не только по ценностям, но, соответственно, и по стилю: стилю общения, одежды, предметов массового потребления и так далее. Например, ценности компании Apple выражены в слогане «Думай иначе». Эти ценности отражены в стиле продукции, спроектированной по десяти правилам хорошего дизайна Дитера Рамса, как в протесте

против тенденций стилизации продукции, которая осуществляется компаниями-конкурентами по всему миру, а также в индивидуальном подходе обслуживания своих клиентов. Стиль объекта проектирования как эстетическая функция вещи характеризуется созданием образа и интеграцией в объект проектирования ценностей не достижимых целями утилитарной функции объекта проектирования, но создающих предпосылки к качеству исполнения этой непосредственной функции как самого дизайн-продукта, так и той пользы, которую приносит индивид. Таким образом, стиль объекта проектирования носит демонстративный характер, характер коммуникационного сообщения, цель которого привлечение внимания людей, смежных по ценностям, к пользе, которую осуществляет дизайн-продукт, индивид, либо индивид посредством этого дизайн-продукта.

Подытоживая описание компонента социального уровня идентичности и отражение его в эстетических качествах дизайн-продукта хочется отметить слова К.Кантора, что внешняя форма вещей, которая «потребляется путём созерцания» [6, с. 51], является «чувственным выражением всеобщих форм человеческой деятельности» [6, с. 52], объектов, несущих благо обществу, а точнее, общественной стороне индивида [6, с. 87]. «Созерцание внешней формы товара становится созерцанием воплощения единства человека и общества, созерцанием единства и целостности, которых реально нет» [6, с. 52].

Итак, социальный компонент идентичности, а соответственно и второе проектно-образное основание для дизайн-продукта, отвечает на вопрос: «Какими средствами будет спроектирован продукт?». Эти средства, равно как и методы, являются ключом формообразования продукта, правилами прочтения образа; создания утилитарного и эстетического компонента дизайн-продукта. Возьмем, например, стул Sultan Chair дизайнера Константина Грчика. Если стул — это архетип, выраженный в понятии «стул», как ментальном образе предмета, чтобы сидеть, то пластика, материальная составляющая, определена теми средствами, которые выразили ценности (идею) через стиль: {простые геометрические формы составных частей из мрамора, врезанные друг в друга, с использованием минимума технологических

операций} определили {{архаичность, величественность, суровость и героический пафос}} образа, где {…} — это стиль, а {{…}} — это образ, в котором и заключены ценности индивида. Получается интересная конфигурация: архетип вещи, выраженный в понятии как ментальном представлении человека о способе существования материи, может быть воплощен в материале только сквозь призму ценностей, тоже как ментальный способ существования, но уже самого человека.

Чтобы перевести ценности в образно-стилевой язык знака, необходимо прибегнуть к поиску референтов этих ценностей в культурной среде. «Референт знака – действие, или объект, или явление действительности, или предмет мысли, с которым знак соотносится» [9, с. 138]. В среде дизайнеров это называется поиском объектов вдохновения или референсов. Переносимые признаки из референсов, объектов вдохновения должны быть референтны тем социальным группам, для которых проектируется дизайн-продукт. В зависимости от задач, поиск можно осуществлять среди различных областей культуры и ее продуктов. Например, если необходимо удержать существующего потребителя, то поиск референсов следует осуществлять в тех областях культуры, которые тождественны ценностям бренда, потребителя или социально-референтной группы, для которой проектируется дизайн-продукт. Если необходимо сместить точку внимания существующего потребителя или привлечь нового, то поиск референсов необходимо осуществлять в иных ценностно-образных областях культуры. Будучи тождественной семиотической системой, непосредственными референсами проектируемого образа должны стать любые произведения искусства и дизайна. Обращение к другим семиотическим системам, таким как пространственно-временным искусствам или лингвистике, усложнит процесс, так как перевод с языка одной семиотической системы в другую представляется трудоемким и не всегда однозначным, хотя, как пишет семиолог Ю.М.Лотман, «перевод непереводимого оказывается носителем информации высокой ценности» [11, с. 16]. Подбирая референсы, необходимо обратить внимание, что ценности имеют абстрактную природу, поэтому и референсы должны быть

абстрагированы от «цели», то есть архетипа проектируемого дизайн-продукта. Референсы должны иметь иные формы воплощения ценностей, в противном случае это будет называться подбором аналогов. Получившийся набор референсов позволяет абстрактно описать портрет потребителя в его ценностях и отношении к жизни. Анализируя референсы, выделяя характерные признаки путем формально-стилистического и семиотического анализа, необходимо перевести их в форму архетипа вещи, чтобы получить дизайн-продукт. Здесь роль дизайнера состоит в том, чтобы перевести эти абстрактные признаки, коннотации, в легко считываемый знак, форму дизайн-продукта. Как замечает А.В.Панкратова, «чтобы создать знак, необходимо выразить *идею мокрого*, а не *мокрое*, *идею острого*, а не *острое*. Важно изобразить не субъективное представление о *благе* или *любви* конкретного дизайнера, а *идею блага* и *идею любви*, так как именно идея будет понятна всем» [15, с. 144].

У ***персонального компонента идентичности*** существует особенность, которая характеризует личность как динамически развивающуюся систему. Все же мы затрагиваем динамические процессы, так как процессы создания, разрушения и снова создания лежат в основе как жизни, так и проектной деятельности, откликающейся на вызовы жизни. Процесс становления личности — это, прежде всего, процесс освоения и усвоения человеком культуры, идей, знаний, опыта, традиций, которые были созданы до него и без него. Накопленный культурный материал используется не только в проектировании, но и в процессе становления личности, поэтому персональный компонент идентичности является совокупностью социальных моделей поведения, из которых складывается личность. «Персональная идентичность представляет собой объединение характерных черт поведения, которые являются характерными чертами и поведением представляемых групп, с которыми она отождествляется», заключают С.Т.Дженкинс, С.Рейсен и И.Катзарска-Миллер в статье «Внутригрупповая идентификация и персональность» [18, с. 11]. Эта схема очень похожа на схему знакообразования, где коннотации как социальный компонент идентичности заключены в денотате как персональном компоненте идентичности и образуют

личность как некоторый миф о том, что личность является самостоятельной живой единицей, независимой от внешней среды. Сама личность является знаком. «Мой язык есть всеобъемлющая сумма меня самого; ибо человек есть знак. Человеку трудно понять это, поскольку он настаивает на отождествлении себя со своей волей, со своей властью над живым организмом, со своей животной силой», — пишет основатель семиотики Ч.С.Пирс [14, с. 93].

Подобно персональной идентичности, личности в целом, объект проектирования интегрирует в себе модели архетипов вещей и стили. Описанный ранее пример со стулом Константина Грчика хорошо иллюстрирует это положение: Sultan Chair действительно совместил в себе архетип «стул» как некий ментальный конструкт и стиль, выраженный в {{архаичном, величественном, суровом и героическо-пафосном}} образе. Если взять другой пример — автомобиль Mercedes-Benz GLE 63 AMG, то здесь архетипом выступает автомобиль, причем автомобиль купе. Купе — это характеристика архетипа, имеющая функциональное значение, но в то же время в этом примере играющая на сам образ автомобиля. А образ {{элегантности, роскоши, аристократизма, комфорта и недостижимого идеала}} определен через {струящиеся линии граней формы, похожие на развевающийся шёлк, включение в форму тонких металлизированных или чёрных линий обводов колёсных арок, абриса боковых стёкол, вставок в нижней части воздухозаборника радиатора, подчёркивающих и одновременно удваивающих первоначальное функциональное назначение}. Проектируя продукт, дизайнер создает его именно для идеализированного потребителя, в котором предполагается сочетание нескольких социальных ролей, но объединенных в концепции одной персональной идентичности.

В зависимости от задачи, дизайнер может ориентироваться как на создание продукта для конкретного потребителя, так и на формирование продукта для бренда. И потребитель, и бренд имеют ценностные основания для проектирования образа дизайн-продукта. Разница лишь в том, что для бренда ценности создаются искусственно, либо создаются с отчуждением от личности автора, который является первообразом этого бренда. Бренд можно считать искусственно созданной персональной

идентичностью, складывающейся из ценностей, распространенных в обществе. В этом контексте хочется отметить слова Джеймса Р.Грегори, который в книге «Leveraging the Corporate Brand» дал одно из признанных определений бренда: «Бренд — это не вещь, продукт, компания или организация. Бренды не существуют в реальном мире — это ментальные конструкции. Бренд лучше всего описать как сумму всего опыта человека, его восприятие вещи, продукта, компании или организации. Бренды существуют в виде сознания или конкретных людей, или общества» [17]. Если рассматривать бренды, которые производят дизайн-продукты, то они производят их для потребителей, чьи ценности совпадают с ценностями бренда. Г.Н.Лола в своем исследовании о дизайн-проектировании обобщает ценности бренда до уровня его компетенций: «По сути, дизайнер должен конвертировать компетенции бренда в компетенции продукта с учётом цели и целевых групп данного проекта» [10, с. 52]. Приобретая дизайн-продукты брендов, потребитель приобщает себя к социально принятым ценностям, разделяя ценности бренда, а соответственно и всей социальной группы, приобретшей этот продукт. «Наслаждаются для себя, но, когда потребляют, — как заметил Ж. Бодрийяр, — никогда не делают этого в одиночестве, а входят в обобщенную систему обмена и производства закодированных ценностей, куда, вопреки им самим, включены все потребители» [2, с. 108].

Чтобы снять смысловое напряжение между концептом «идентичность» и дизайн-продуктом, необходимо отметить, что значение дизайн-продукту придается исключительно человеком, и продукт не может иметь собственную идентичность. Он будет иметь статус; статус как знак идентичности; как совокупности стабильных значений параметров как объекта, так и субъекта. Приобретая дизайн-продукт, человек, таким образом, вещественно подтверждает свой статус. «Дизайн-продукт даёт уверенность, что ты есть тот, за кого себя выдаешь», — пишет Г.Н.Лола [10, с. 15].

Выше рассмотренный материал показывает тесную связь между человеком и вещью, между личностью и дизайн-продуктом. Подобный подход к проектированию определяет его гуманистическую направленность и обуславливает развитие дизайна в современном

обществе в рамках материализации идентичности. Получив или сформулировав проектную задачу, основанную на целях и ценностях индивида, для которого предназначается дизайн-продукт, дизайнеру необходимо найти этим целям должный архетип вещи, а ценностям — должное пластическое и стилевое воплощение посредством реферируемых семантических признаков.

Для наиболее полного анализа и ознакомления со стилем жизни личности, для которой проектируется продукт, рекомендуется создание карты реферируемых архетипов, образов, исторических стилей, дизайн-продуктов, абстрактных явлений, визуальных метафор и так далее, подходящих под составленные характеристики личности и объекта проектирования. В подборе может помочь составление легенды, как проектируемый объект будет использоваться потенциальным потребителем, что может также натолкнуть на формообразование объекта. Найденные референты будущего дизайн-продукта необходимо расположить в порядке от реального к абстрактному, выделить средства и методы, формирующие объекты, определить приоритетные. Это послужит хорошей подсказкой к синтезу образа дизайн-продукта.

Библиография:

1. *Барт Р.* Система Моды. Статьи по семиотике культуры. — М., 2003. — 512 с.

2. *Бодрийяр Ж.* Общество потребления. — М.: Республика, 2006.

3. Большая советская энциклопедия. — М.: Советская энциклопедия, 1969–1978.

4. *Генисаретский О.И., Бизунова Е.М.* Теоретические и методологические исследования в дизайне. — М., [Изд-во Шк. Культ. Полит.], 2004. — 372 с.

5. *Иванова И.Н.* Стиль потребления как социальный процесс и способ идентификации: социологическая интерпретация. — Саратов: Изд-во Поволж. межрегион. учеб. центра, 2004. — 512 с.

6. *Кантор К.М.* Красота и польза. Социологические вопросы материально-художественной культуры [Текст] / К.М.Кантор. — М., 1967. — 270 с.

7. *Кантор К.М.* Правда о дизайне. — М.: Издательство «Анир» Союза дизайнеров России. — 286 с.

8. *Ковтун О.А.* Человек и вещь в культуре: предметное основание персональной идентичности»: диссертация ... кандидата философских наук: 09.00.13, Челябинск, 2011. — 162 с.

9. *Лободанов А.П.* Семиотика искусства: история и онтология: Учебное пособие. – 2-е издание. – М.: Издательство Московского университета, 2013. – 680 с., илл., табл., схемы, нотные примеры. IBSN 978-5-19-010803-3

10. *Лола Г.Н.* Дизайн-код: культура креатива. — СПб.: ЭЛМОР, 2011. — 140 с. IBSN 5-7399-0164-2.

11. *Лотман Ю.М.* Семиосфера. — СПб. : Искусство-СПб, 2001. — 703 с.

12. *Микляева А.В., Румянцева П.В.* Социальная идентичность личности: содержание, структура, механизмы формирования: Монография. СПб.: Издательство РГПУ им. А.И.Герцена, 2008. — 467 с.

13. *Моррис Ч.У.* Основания теории знаков // Семиотика. — М.: Радуга, 1983.

14. *Пирс Ч.С.* Избранные философские произведения / пер. с англ. К.Голубович, К.Чухрукидзе, Т.Дмитриева. — М: Логос, 2000. — 448 с. ISBN 5-8163-0014-8.

15. *Панкратова А.В.* Социокультурный статус дизайна в дискурсе постмодерна // Современные исследования социальных проблем (электронный научный журнал). — 2014. — № 8 (40).

16. Творчество и личность. Межвузовский сборник научных трудов. — М.: МОПИ им. Н.К.Крупской, 1985. — 151 с.

17. *Gregory James R.* Leveraging the Corporate Brand. — NTS Business Books, 2007.

18. Jenkins S.T., Reysen S., Katzarska-Miller I. Ingroup Identification and Personality // Journal of Interpersonal Relations, Ingroup Relations and Identity. — 2012. — V. 5. P. 9–16.

19. Психологос. Энциклопедия практической психологии [Электрон. ресурс]: Идентичность / ред. Козлов Н.И. — М., 2009–2017. — URL: http://www.psychologos.ru/articles/view/identichnost (дата обращения: 2.09.2016).