

УДК 7.012.23

DOI: 10.17223/22220836/34/12

И.Г. Пендикова

ИНТЕРТЕКСТ КАК МЕТОД ФОРМООБРАЗОВАНИЯ В ДИЗАЙНЕ

Для постмодернистского дизайна характерны такие методы формообразования, как игра, метафора, интертекст, что объясняется необходимостью выстраивать диалог с потребителем. Рассмотрены сущность и факторы актуализации интертекста как метода формообразования, формы и функции интертекста на примерах формообразования конкретных объектов дизайна. Описана установка постмодернистской творческой деятельности как переход от многовековой парадигмы поиска новизны к освоению всего выработанного человечеством художественного опыта методом его ироничного цитирования. Установлена корреляция интертекстуальности культуры с современными концепциями творческой деятельности и процессами формообразования в дизайне.

Ключевые слова: интертекст, методы формообразования, дизайн, игра.

Одним из главных вопросов во всех сферах художественной и профессионально-творческой деятельности является вопрос формообразования. Бытие искусства и дизайна в XX – начале XXI в. в целом и процесс формообразования в частности определяются общими социокультурными и технологическими трансформациями, происходящими в обществе и его жизнедеятельности. Одновременно художники и дизайнеры, экспериментируя с формой, интуитивно предугадывают наступающие в культуре перемены и, в свою очередь, закладывают векторы культурных изменений.

Метафора, интертекст, игра – актуальные способы формообразования объектов постмодернистского искусства и дизайна, востребованность которых обусловлена процессами выработки новых визуальных языков в эпоху всеобщего распространения цифровой культуры. С помощью метафоры, интертекста, игры современный дизайнер воплощает в форме объекта проектирования философские, социальные, композиционные, пластические и другие идеи. Под формой подразумеваются не только ее объемно-вещественные, пластические характеристики, но и такие аспекты, как эмоциональность, медитативность, сюжетность, экологичность, терапевтичность и т.д.

В эпоху избыточного потребления функциональность не является более главным и необходимым критерием полезности объекта дизайна, или, вернее, изменились сами представления о функциональности: «забавность» того или иного объекта может восприниматься как его функциональная характеристика в эпоху, когда потребитель нуждается в терапевтическом воздействии как предметной, так и медиасреды в связи с качественно возросшей психоэмоциональной нагрузкой на человека цифровой эпохи.

В связи с этим современный дизайн, наряду с функциональностью, становится все более ориентированным на «разгрузку» потребителя, на воспроизведение элементов и фрагментов игры, что, безусловно, оказывает влияние на процесс формообразования в дизайне.

Следует отметить, что этот факт свидетельствует вовсе не о «легкомысленном» отношении к формообразованию, а наоборот, говорит о зрелости восприятия задач дизайна: как культура, по мысли Й. Хейзинги, рождается из игры и имеет игровой характер, так и объект дизайна посредством игры создает культуру. Игра сегодня – это способ бытия и субъекта культуры, и произведения искусства, и объекта дизайна.

Эпоху постмодернизма не случайно называют эпохой философской зрелости человечества, и то, что современный дизайн обнаруживает связь объекта с историей, культурной традицией, атмосферой, средой, создавая, таким образом, игровое поле для потребителя, говорит о том, что на смену многовековой парадигме поиска новизны приходит установка освоения всего выработанного человечеством художественного опыта методом его часто ироничного цитирования.

Апогея ориентация на новизну в искусстве достигла в эпоху модернизма, когда, по выражению Г. Розенберга, «традиция новизны затмила все прочие традиции, отбросив их на уровень неинтересных банальностей» [1].

В постмодернистском сознании сложилось представление, что «критерий новизны всегда наделялся преувеличенной значимостью», тогда как творчество – это феномен многоликий, и его нельзя мерить в разные эпохи по одной и той же мерке [2]. Во всяком случае, следует согласиться с уравновешенной позицией Э. Гомбриха, который в своей «Истории искусства» говорит о том, что новизна не есть подлинный, или во всяком случае не единственный критерий развития и ценности искусства [1].

Полифоническое формообразование в постмодернистском дизайне, замешанное на цитированиях и реминисценциях, отражает семиотическую общность и своеобразие культур, проектируя различные эстетические, философские, социальные, эмоциональные смыслы разных эпох и стилей.

Постмодернистское понимание реальности как текста Ж. Деррида транслируется на понимание формы как текста. Понимаемая как текст форма всегда коррелирует с некими уже проявленными формами, таким образом, возникает интертекстуальность форм. Интертекстуальность как значимая характеристика постмодернистского формообразования – это ориентированность на другие тексты, цитаты и реминисценции.

Элементы интертекста не сосуществуют неподвижно, а как бы мерцают. В результате возникает некий художественный метаязык, который, будучи результатом игры с формами, позволяет в игровом формообразовании обрести подлинность творческого бытия.

Актуализация и востребованность интертекста как метода формообразования коррелируют со сложившимися в современной науке концепциями творчества. В частности, речь идет о «большой» – оказывающей заметное воздействие на культуру и общество, и «малой» креативности – креативности обыденной жизни. Исследователь креативности М. Боден предложил использовать для обозначения малой и большой креативности термины «личностная» и «историческая» [3]. Термин «историческая» креативность позволяет акцентировать способность творческой личности оперировать достижениями культуры, культурными идеями и концепциями, пропущенными сквозь хронологическое (пространственно-временное) измерение и воплощающимися в комбинаторном (форма, основанная на необычном прочтении или воплоще-

нии уже известных идей), исследовательском (форма, проектируемая в процессе исследования, обнаружения и формулирования проблем пользователя, потребителя) и инновационном (абсолютно новая, ранее не воплощенная форма) подходах к формообразованию.

Очевидно, что интертекст – это метод, который реализует, прежде всего, комбинаторный и исследовательский подходы к формообразованию, но возможно, что и инновационный подход тоже, насколько вообще можно говорить о принципиально новом формообразовании на сегодняшний момент. Считается, что принципиально новое формообразование возможно только с появлением принципиально новых материалов, – в таком случае, возможно, что без интертекста в данном формообразовании все равно не обойтись.

Это можно объяснить, опираясь на концепцию творчества М. Элиаде, который описал творческий процесс как «припоминание» истоков и первоначал бытия, о чем идет речь в мифе о Мнемозине. Древнегреческая богиня памяти Мнемозина, мать девяти муз, помнила все прошлое, но и знала при этом все будущее. Процесс поэтического творчества согласно этому мифу возможен, когда поэт, осененный музами, получает доступ к знанию Мнемозины.

Чтобы получить этот доступ к знанию истоков и первоначал бытия, поэт вводится Мнемозиной в мир смерти, так как эти знания не доступны повседневному опыту. Но такая смерть – символическая, поскольку олицетворяет собой возвращение к подлинному знанию бытия. Получивший это знание поэт может объединять разрозненные фрагменты бытия в единое целое, даже если на первый взгляд они не имеют между собой никакой связи. Это процесс «соединения начала и конца» [4].

По мысли М. Элиаде, поэты, «...силящиеся составить из уходящих в забвение фрагментов связный текст, выполняют работу культуры – разрозненной, фрагментарной, распыленной в незримом разноязыком архиве и стремящейся к обретению целостности, единства, логики. По существу, каждый текст несет в себе эти фрагменты, иногда очевидные, иногда скрытые, и стремится выстроить их согласно логике рассказа» [5].

Между поэтическим творчеством и любым другим художественным творчеством, в том числе дизайнерским, существует прямая аналогия. Само слово поэзия – «ποίησις» в переводе с древнегреческого означает «творчество». Как в поэзии в процессе работы над формой поэтической речи происходит привнесение дополнительной меры (стиха, рифмы, метра и т.д.), не определенной потребностями обыденного языка, но обеспечивающей изящество изложения, которое усиливает эмоциональные и эстетические качества стиха, так и в процессе проектирования – создания визуальной формы, предметной или графической, возникает дополнительная мера, которая акцентирует или усиливает задуманную дизайнером концептуальную идею объекта дизайна.

Считается, что впервые термин «интертекст» применила Юлия Кристева в 1967 г. Интертекст – это основной метод построения художественной формы в эпоху постмодернизма, суть которого заключается в том, что текст строится из цитат и реминисценций к другим текстам, при этом возникает та самая дополнительная мера качеств и значений, которая делает новый текст несводимым к определенному количеству источников цитирования, на основе интертекста возникают новый текст и новая форма. Иногда эти источники

просто невозможно выявить, поскольку их цитирование может носить автоматический или бессознательный характер.

В любой сфере художественной деятельности форма – это способ коммуникации, иными словами, форма – это определенный язык, который осознанно и / или бессознательно прочитывается зрителем, потребителем как текст – вспомним название книги Ч. Дженкса «Язык архитектуры постмодернизма».

В процессе формообразования объекта дизайна происходит кодирование потребителя и одновременно декодирование ее потребителем. Дизайнер, проектируя ту или иную форму, закладывает в нее определенные идеи и смыслы. Потребитель в процессе восприятия формы декодирует смыслы, заложенные дизайнером, и сознательные, и неосознанные.

Очевидно, что декодирование смыслового содержания визуальной формы, предметной или графической, процесс очень индивидуальный, который зависит от множества факторов, обеспечивающих разные уровни понимания, «прочтения» формы. Но существует общее требование к постмодернистскому формообразованию, которое Ч. Дженкс обозначил как «двойное кодирование» потребителя. Оно состоит в том, что постмодернистская форма должна одинаково эффективно воздействовать и на искушенного зрителя, которому интересно «как это сделано», и на наивного массового зрителя, которого привлекают яркость, вычурность формообразования, мелодраматический сюжет, намеренная «красивость» выполнения и т.д.

Иными словами, потребители, декодируя форму, «вычитывают» в ней смыслы, идеи, актуальные для их сознания или бессознательного. И все же замысел автора и понимание формы потребителем всегда находятся в определенном взаимодействии, в форме, как прочитывающемся тексте, всегда содержатся некие знаковые маркеры, определяющие направление ее интерпретации.

Другими словами, в форме всегда обнаруживается некая перекрестная область общих смыслов и содержания, определяющаяся схожестью концептуальных систем дизайнера и потребителя, общностью их культурного опыта и социальной среды, принадлежностью к общей традиции и пространственно-временному континууму.

Форма образует собой изменяющееся поле, при этом ценность формы как текста определяется не только тем, какие художественно-эстетические и социокультурные смыслы заложил в нее автор, но и тем, какие смыслы привнес в нее потребитель в процессе взаимодействия с формой. Проблема соотношения заложенных автором интенций (форма – «продукт письма») и воспринятых читателем, потребителем культурно-смысловых аллюзий (форма – «продукт чтения»), – одна из интереснейших исследовательских проблем в области изучения интертекстов [6].

Действительно, если отталкиваться от мысли, что все пространство культуры, вся ее вербальная и визуально-предметная среда – это система взаимодействия текстов и интертекстов, то логично возникает вопрос, каким образом и в какой мере наличие в текстах «мерцающих» элементов других текстов делает тот или иной текст интертекстом?

Думается, что ответ на этот вопрос должен звучать следующим образом: любой текст культуры, любая форма – это всегда интертекст по определе-

нию, как по определению интертекстуальна культура в целом. Возможно, что подобно тому, как К.Г. Юнг говорил о том, что часть людей обладает повышенной способностью к распознаванию архетипов (часто это художники), также можно говорить и о наличии особой чувствительности к восприятию, «прочтению» интертекстов.

Н. Пьеге-Гро рассматривая литературные формы интертекстов – цитату, аллюзию, пародию, стилизацию, пытается ответить на вопрос, каким образом интертекст меняет суть, содержание того или иного текста. Все эти приемы работы с формой можно обнаружить и в объектах дизайна, но первоначально можно оттолкнуться от самого способа построения формы на основе интертекста. Можно выделить четыре базовых варианта построения формы на основе интертекста:

1. Прямая цитата – наличие явного, маркированного фрагмента некоего текста в форме. Например, при создании постера для юбилейного 70-го Каннского кинофестиваля – 2017 Алекс Майоли использовал знаменитое фото Клаудии Кардинале 1959 г., где она танцует на крыше дома в Риме.

2. «Пересказ» фрагментов известных текстов других авторов. Например, в инсталляции «Жар-птица» («Firebird Descent») группы Poetic Kinetics, выполненной в июне 2017 г. над внутренним водоемом острова Новая Голландия, в Санкт-Петербурге явно звучит пересказ известной работы 1911 г. Н. Гончаровой «Павлин под ярким солнцем».

3. Интерпретация и реинтерпретация знаменитых текстов культуры. Например, Дамир Муратов в работе «Квадрат Малевича ручной вязки» (2017) интерпретировал икону модернизма, выполнив ее в технике ручной вязки, подчеркнув «традиционность» модернизма для сегодняшнего искусства, и реинтерпретировал этот знаменитый текст культуры, распустив поле квадрата более чем наполовину, что может прочитываться и как аллюзия на то, что модернистское искусство сходит на нет, и более радикально, как призыв покончить с модернизмом (рис. 1).

4. Фоновые ссылки на идеи, концепции, образы. Например, в листе из серии офортов Андрея Машанова, выполненных для юбилейного издания к 300-летию Омска, мы видим здание Врубелевского корпуса Омского областного музея изобразительных искусств им. М.А. Врубеля из арки драмтеатра с противоположной стороны улицы (рис. 2). На нас смотрит с листа сам М.А. Врубель с листами набросков под мышкой, который, как известно, покинул Омск вместе с родителями в трехлетнем возрасте и взрослым никогда в нем не был, а на затемненных сводах арки проступают знаменитые врубелевские розы, хранящиеся в музейной коллекции во Врубелевском корпусе.

На механизм декодирования той или иной формы оказывает значительное влияние контекст, в котором ее воспринимает потребитель, который может стать подсказкой для обнаружения прототекстов и одновременно оказать влияние на прочтение метатекста. Как писал Дж. Хаднат о «невидимом городе»: «...под видимым городом, построенным из улиц и домов, лежит невидимый город, выстроенный из идей и форм поведения» [5]. Прототексты и метатексты – это субстанция, с помощью которой реализуются следующие функции интертекстов:

1. Информационная функция. Например, ироничный интертекстуальный проект Ф. Старка «Призрак Людовика» позволяет создать представление о том, как выглядело кресло эпохи Людовика XV (рис. 3).

2. Textoобразующая функция – интертекст образует содержательную основу новой формы (рис. 4).

3. Доказательная функция – с помощью интертекста аргументируется та или иная мысль. Как писал Г. Пеше, «это дизайн, в котором я выразил свой взгляд на женщину: поневоле она является пленницей самой себя. Мне так понравилась идея придать креслу форму женского тела с мячом у ног... Это традиционный образ пленника» [7] (рис. 5).



Рис. 1. К. Малевич. «Черный квадрат» на выставке 0.10. Петербург. 1915 г.; Муратов Д. «Квадрат Малевича ручной вязки» на выставке в Галерее 11.12. Москва. 2017 г. (<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10203952929580185&set=pcb.10203953070543709&type=3&theater>)



Рис. 2. А.Н. Машанов. Лист из серии офортов к 300-летию г. Омска. 2016 г. (Фото сделано автором на выставке в музее Омского государственного технического университета в 2016 г.)



Рис. 3. Ф. Старк. Стул «Призрак Людовика». Для Kartell. 2000 г.
(http://www.admagazine.ru/mebel/29845_%D1%81ult-subject-%D1%81hair-louis-ghost.php)



Рис. 4. Г. Вентурини. Мыльница «Подержи-ка, парень» (<http://www.dsfsshop.hu/egyeb-ajandekok/1304-alessi-szappantarto.html>)

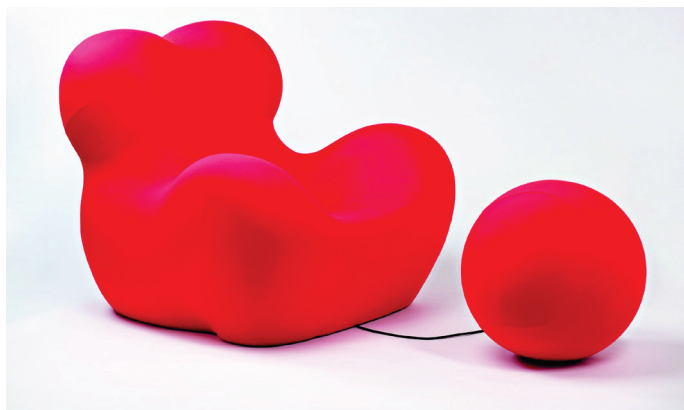


Рис. 5. Г. Пеше. Кресло «UP5» (Donna). 1969 г. (<http://nargismagazine.az/az/68022>)

4. Иллюстрирующая функция: интертекст иллюстрирует замысел формообразования. М. Грейвз метафорически проиллюстрировал звук закипающего чайника, сопоставив его с пением птицы в саду (рис. 6).

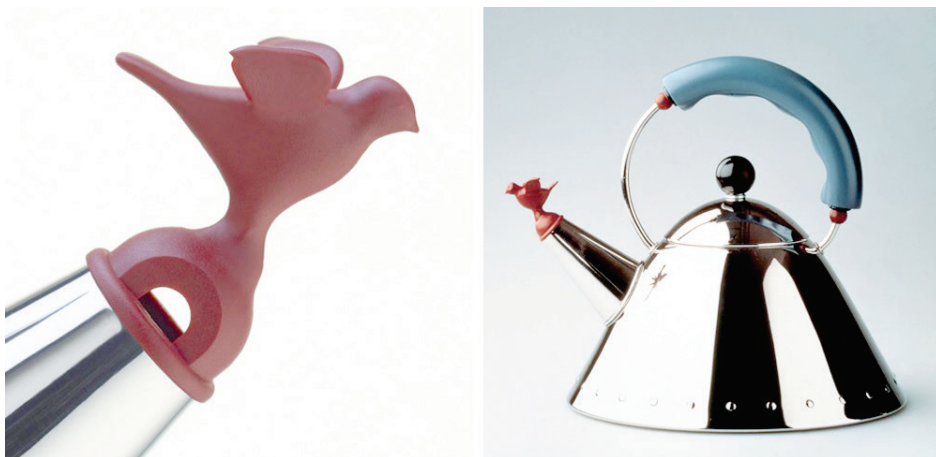


Рис. 6. М. Грейвз. Чайник 9093 для Alessi. 1985 г.
(https://oselya.ua/sites/default/files/img_news_insert/ready1_8.jpg)

5. Актуализирующая – интертекст транслирует актуальность, ценность, значимость заложённого смысла в конкретном контексте, или концептуальном пространстве. Так, в дизайне дивана «Губы Мэй Уэст» С. Дали предвосхитил постмодернистский метод формообразования, создав один из самых известных интертекстов дизайна (рис. 7).

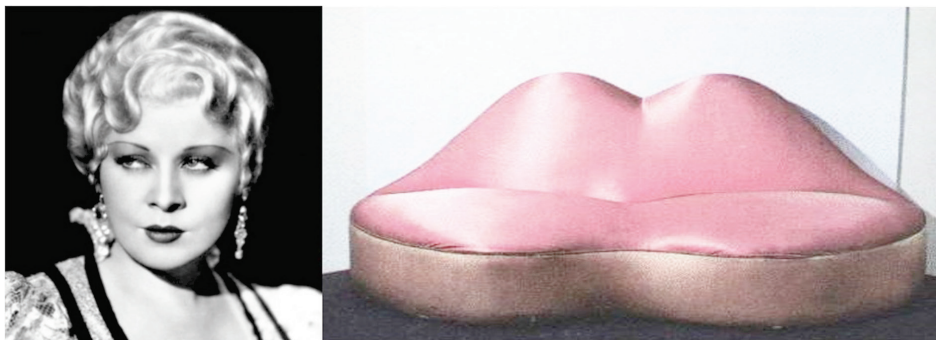


Рис. 7. Американская актриса Мэй Уэст (1893–1980); С. Дали. Диван «Губы Мэй Уэст». 1937 г.
([http://www.justhappy.ru/wp-content/gallery/Reproductions/Dali%20\[torrents.ru\]/111.JPG](http://www.justhappy.ru/wp-content/gallery/Reproductions/Dali%20[torrents.ru]/111.JPG))

Интертекст как метод формообразования прекрасно коррелирует с постмодернистской установкой на игру. Еще в XVII в. Эмануэле Тезауро (1592–1675) озвучил ироническую мысль о том, что «не существует явления ни столь серьезного, ни столь печального, ни столь возвышенного, чтобы оно не могло превратиться в шутку» [8].

Игра – это вид деятельности, в котором важен не результат, а сам процесс игры. В постмодернистском дизайне мы видим огромное количество игровых концепций формообразования. С помощью игры в формообразовании объектов дизайна происходит концептуализация и визуализация как социально-политического контекста, так и контекста повседневной жизни.

Диалогичность культуры как идеал, сформировавшийся когда-то в деятельности итальянских гуманистов, сегодня становится прототекстом к диалогичности современного творческого процесса дизайнера, нередко с помощью

формообразования обращающемуся к потребителю как к другу, приятелю. Известно, что Петрарка обладал таким хронотопическим сознанием, что ощущал древних римлян, например Вергилия (томик Вергилия – это единственное наследство, которое он получил от отца), своими близкими друзьями, обращаясь в письмах к ним как к современникам – «ты захочешь узнать», «ты удивишься», с полной иллюзией двусторонней переписки. По тому же принципу он пишет письмо и своим потомкам, преодолевая таким образом любые пространственно-временные ограничения. Также и дизайн с помощью визуализации текстов культуры преодолевает любые дистанции и временно-го, и ментального, и социального, и любого другого свойства.

Как отмечает Бернд Шмитт, отправной точкой для успешного бизнеса служит контакт с целевой аудиторией, поэтому любой производитель должен, прежде всего, думать о том, каким образом установить и поддерживать этот контакт. Для решения этой задачи, Б. Шмитт предложил модель «Понимание – впечатление – диалог – отношения», ступени которой напоминают структуру выстраивания шоу. Иными словами, речь идет о том, что «если вы хотите, чтобы клиенты установили отношения с вашим брендом, то должны первыми вступить в отношения с ними, даже если для этого вам нужно будет самим стать потребителем. Один из лучших способов сделать это – бизнес в стиле шоу» [9]. Интертекст и игра как методы постмодернистского формообразования предоставляют поистине неограниченные возможности для создания шоу для потребителей.

Важным аспектом актуализации интертекста как метода постмодернистского формообразования стали информационные технологии. Можно утверждать, что постмодернистские способы организации формы, в частности, интертексты и гипертексты, сформировавшись в доцифровую эпоху, предвосхитили наступление цифрового этапа развития культуры и сегодня стали повсеместно распространенными. В какой-то мере технологии на протяжении всего XX – начала XXI в. «поспевают» за интеллектуальными и художественными процессами, происходящими в сознании и культуре. Возможно, что не в последнюю очередь именно развитие технологий привело к такому положению вещей, что если на протяжении веков и тысячелетий искусство и дизайн отражали дух времени, то сегодня они воссоздают дух культуры в целом. Дизайн при этом выступает как инструмент трансляции духа культуры, упорядочивая стремящуюся к хаотизации жизнь и создавая доброжелательную для человека визуально-предметную среду.

Литература

1. Гомбрих Э. История искусства. URL: http://royallib.com/read/gombrih_ernst/istoriya_iskusstva.html#1503573 (дата обращения: 21.10.2017).
2. Ровенко Е. Время в философском и художественном мышлении: Анри Бергсон, Клод Дебюсси, Одилон Редон. URL: https://bookz.ru/authors/elena-rovenko/vrema-v-_913/1-vrema-v-_913.html (дата обращения: 21.10.2017).
3. Boden M. The creative mind: Myths and mechanisms. N.Y. : Basic Books, 1992. 344 p.
4. Элиаде М. Аспекты мифа. URL: <http://e-libra.ru/read/165203-aspekty-mifa.html> (дата обращения: 21.10.2017).
5. Ямпольский М.Б. Память Тиресия. Интертекстуальность и кинематограф. URL: http://yanko.lib.ru/books/betweenall/yampolskiy-pamyat-tiresiya.htm#_Toc525309492 (дата обращения: 21.10.2017).

6. Пьеге-Гро Н. Введение в теорию интертекстуальности / пер. с фр., общ. ред. и вступ. ст. Г.К. Косикова. М. : Изд-во ЛКИ, 2008. 240 с. URL: <http://abuss.narod.ru/Biblio/piegegro.htm> (дата обращения: 21.09.2017).

7. Феномен итальянского дизайна / Designstory. URL: <http://www.designstory.ru/news/view/913> (дата обращения: 21.10.2017).

8. Тезауро Эмануэле. История эстетической мысли : в 6 т. Т. 2 : Средневековый Восток. Европа XV–XVIII вв. М. : Искусство, 1985. URL: <http://vikent.ru/author/3056/> (дата обращения: 21.10.2017).

9. Шмитт Б., Роджерс Д., Вроцос К. Бизнес в стиле шоу. Маркетинг в культуре впечатлений. URL: http://modernlib.ru/books/shmitt_bernd/biznes_v_stile_shou_marketing_v_kulture_vпечатleniy/read_9/ (дата обращения: 21.10.2017).

Irina G. Pendikova, Omsk State Technical University (Omsk, Russian Federation).

E-mail: megavia@mail.ru

Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Kul'turologiya i iskusstvovedeniye – Tomsk State University Journal of Cultural Studies and Art History, 2019, 34, pp. 126–136.

DOI: 10.17223/2220836/34/12

THE INTERTEXT AS A METHOD OF FORMING IN DESIGN

Keywords: intertext; methods of forming; design; game.

The intertext and the game – actual methods of forming objects of postmodern art and design. With their help, in the form philosophical, cultural, social, composite, plastic ideas and meanings are realized. In the era of excessive the consumer society changed understanding of the functionality: the “fun” of an object can be perceived as its functional characteristics. This fact testifies not “frivolous” attitude to the shaping, but rather speaks to the “maturity” of the perception of task design: culture, according to Johan Huizinga, is born from the game and has a game character and an object of design through play creates culture. The intertext as a method of forming allows modern design to detect the connection of its objects with history, cultural tradition, atmosphere, environment, creating, thus, the playing field for the consumer.

Intertextuality as a generic property of culture correlates with the modern concepts of creativity and the processes of forming in design. The so-called “historical” creativity enhance the ability of the creative person to operate the achievements of culture, cultural ideas and concepts, told through chronotopical dimension and embodied in combinatorial (form, based on an unusual reading or incarnation of already known ideas), research (form projected in the process of research, discovery and articulation of the problems of the user, customer) and innovation (completely new, previously embodied form) approaches to forming.

Between poetry and any other artistic work, including, design there is a direct analogy. As in poetry, in the process of working on a form of poetic speech is the introduction of additional measures not defined by the needs of ordinary language, but enhancing the emotional and aesthetic qualities of the verse, and in the process of design, creation of visual forms there is an additional measure that emphasizes or enhances the inherent designer's conceptual idea of the design.

Designer, designing some form, put it in certain ideas and meanings. The consumer is in the process of form perception decodes the meanings designer, and conscious, and unconscious. It is possible to allocate four basic options of building form on the basis of intertextuality: direct quote; “retelling”; the interpretation and reinterpretation of texts of culture background; links to ideas, concepts, images. In the process of forming intertexts perform the following main functions: 1. information; 2. text forming – the intertext forms a substantial basis of the new form; 3. Illustration – the intertext illustrates the concept of forming; 4. actualization – intertext broadcasts the relevance, value, importance of inherent meaning in a specific context, or conceptual space.

References

1. Gombrich, E. (n.d.) *Istoriya iskusstva* [Art History]. Translated from German. Available from: http://royallib.com/read/gombrih_ernst/istoriya_iskusstva.html#1503573. (Accessed: 21st October 2017).

2. Rovenko, E. (2015) *Vremya v filosofskom i khudozhestvennom myshlenii: Anri Bergson, Klod Debyussi, Odilon Redon* [Time in philosophical and artistic thinking: Henri Bergson, Claude Debussy, Odilon Redon]. [Online] Available from: https://bookz.ru/authors/elena-rovenko/vrema-v-_913/1-vrema-v-_913.html. (Accessed: 21st October 2017).

3. Boden, M. (1992) *The creative mind: Myths and mechanisms*. New York: Basic Books.
4. Eliade, M. (n.d.) *Aspekty mifa* [Aspects of Myth]. [Online] Available from: <http://e-libra.ru/read/165203-aspekty-mifa.html>. (Accessed: 21st October 2017).
5. Yampolskiy, M.B. (n.d.) *Pamyat' Tiresiya. Intertekstual'nost' i kinematograf* [Memory of Tiresia. Intertextuality and cinema]. [Online] Available from: http://yanko.lib.ru/books/betweenall/yampolskiy-pamyat-tiresiya.htm#_Toc525309492. (Accessed: 21st October 2017).
6. Pyege-Gro, N. (2008) *Vvedenie v teoriyu intertekstual'nosti* [Introduction to the theory of intertextuality]. Translated from French by G.K. Kosikov. Moscow: LKI.
7. Anon. (n.d.) *Fenomen ital'yanskogo dizayna* [The phenomenon of Italian design]. [Online] Available from: <http://www.designstory.ru/news/view/913>. (Accessed: 21st October 2017).
8. Lyubimova, T.B. & Bychkov, V.V. (eds) (1985) *Istoriya esteticheskoy mysli v 6 tt.* [History of Aesthetic Thought in 6 vols]. Vol. 2. Moscow: Iskusstvo.
9. Schmitt, B., Rogers, D. & Vrotsos, K. (n.d.) *Biznes v stile shou. Marketing v kul'ture vpechatleniy* [Business in show style. Marketing in the culture of impressions]. Translated from English. [Online] Available from: http://modernlib.ru/books/shmitt_bernd/biznes_v_stile_shou_marketing_v_kulture_vpechatleniy/read_9/. (Accessed: 21st October 2017).