

УДК 008:312.421 (Мистецтвознавство. Дизайн)
DOI <https://doi.org/10.24919/2308-4863/70-1-17>

Наталія ЄНЧЕВА,
orcid.org/0009-0008-8551-9712
аспірантка кафедри дизайну та технологій
Київського національного університету культури і мистецтв
(Київ, Україна) 24natalochka@gmail.com

БРЕНДИНГ В СИСТЕМІ МОДНОЇ ІНДУСТРІЇ

Актуальність проблеми. Бренд, виробництво брендів як брендинг має дві ознаки. Це праця самого бренду у комунікативному середовищі і праця навколишнього середовища над удосконаленням і створенням бренду. Такий системний підхід дає надію на те, що брендинг можна визначити як певний проект, буквально – кинутий вперед, передбачення майбутнього. Тобто, дизайнерська реконструкція бренду полягає в тому, що він визначається суто проектно, в контексті дизайнерських стратегій: дивергенції – розширення меж дії, трансформації – визначення творчого ядра, конвергенції – визначення найбільш оптимальної стратегії просування модного продукту на ринок. **Метою статті** є визначення феномену брендингу як системного виміру розвитку сучасних дизайнерських технологій. **Методологія дослідження** визначається компаративним (порівняльним) та полісистемним підходами. **Наукова новизна статті.** Брендинг здійснюється як всебічна і адекватна легалізація і легітимація торгової марки, бренду, які набувають ознак екстра-класу. Але сама по собі виробнича платформа високої моди не є рентабельною. Виробляється мало моделей, в п'яти-шести екземплярах, які тиражуються в сто-двісті екземплярів. Так, фактично, утворюється лише імідж, центр для розкрутки інших технологій, які надають брендингу можливість здійснити свій потенціал в рамках прет-а-порте, тобто, вже готових виробів і функціональної моди. **Висновки.** Поняття «бренд» стало широко вживаним. Ретрореконструкція бренду, брендингу в історії культури, зокрема історії моди стає спеціальним завданням дослідження і потребує свого автентичного інструментарію. Таким інструментарієм є система позиціонування бренду, де брендинг як створення комунікативного середовища, а також характеристика моди в широкому сенсі, як ювеналізація реальності, застосування кодів ювенальності культури, пошуку ідеального флеш-іміджу та ідеального образу людини в контексті модних інновацій виконують ролі імагінативної функції.

Ключові слова: торгова марка, бренд, брендинг, дизайн-менеджмент, імагінація інформації.

Natalia YENCHEVA,
orcid.org/0009-0008-8551-9712
Graduate student at the Department of Design and Technologies
Kyiv National University of Culture and Arts
(Kyiv, Ukraine) 24natalochka@gmail.com

BRANDING IN THE FASHION INDUSTRY SYSTEM

The urgency of the problem. Brand, production of brands as branding has two features. This is the work of the brand itself in the communicative environment and the work of the environment to improve and create the brand. Such a systematic approach gives hope that branding can be defined as a certain project, literally thrown forward, a prediction of the future. That is, the designer reconstruction of the brand consists in the fact that it is determined purely by design, in the context of designer strategies: divergence – expanding the boundaries of action, transformation – defining the creative core, convergence – defining the most optimal strategy for promoting a fashionable product to the market. The purpose of the article is to define the phenomenon of branding as a systemic dimension of the development of modern design technologies. The research methodology is determined by comparative (comparative) and polysystemic approaches. Scientific novelty of the article. Branding is carried out as a comprehensive and adequate legalization and legitimization of a trademark, a brand that acquires extra-class features. But a high fashion production platform alone is not profitable. Few models are produced, in five to six copies, which are replicated in one hundred to two hundred copies. So, in fact, only an image is formed, a center for the promotion of other technologies that give branding the opportunity to realize its potential within the framework of ready-to-wear, that is, ready-made products and functional fashion. **Conclusions.** The term «brand» has become widely used. The retro-reconstruction of the brand, branding in the history of culture, in particular the history of fashion, becomes a special research task and needs its own authentic tools. Such a toolkit is the system of brand positioning, where branding as the creation of a communicative environment, as well as the characteristics of fashion in a broad sense, as the juvenilization of reality, the application of the codes of cultural youth, the search for the ideal flash image and the ideal image of a person in the context of fashion innovations play the role of an imaginative function.

Key words: trademark, brand, branding, design management, information imagination.

Постановка проблеми. Соціокультурна дії бренду визначається як брендинг. Важливо зазначити амбівалентний характер брендингу як культурно-історичної події. Йдеться мова про подію, бо це вже сценічна реальність, феномен певної імагінації (якщо не театралізації) простору культури. Якщо говорити про брендинг як дизайн-стратегію, то вона актуалізує рефлексивність ідеального та матеріального, взаємодію мистецтва як єдність вмінь, майстерності, творчості. Так, брендинг визначається з точки зору реалізації культурно-історичного, економічного, художнього і будь-якого іншого потенціалу бренду.

Все це дає можливість охарактеризувати бренд як соціокультурну реальність, ідентифікувати його як брендинг, тобто дію бренду, дію знакових систем, визначити як се міоз (дію знаків), в якому так чи інакше презентуються три складові: предметна, зображувальна і вербальна. Ці реалії охарактеризував Ролан Барт, власне, він вперше зазначив вестиментарний код, тобто, код одягу, як єдність предметно-знакового, зображувально-знакового, і вербально-знакового контекстів (Барт, 1985). Ми не дарма скрізь додали чинник «знаковий», бо Барт його виносить за скобки. Знаковий контекст у Барта характеризує міф (новітній міф) як міфологізацію реальності, здійснення ідеального продукту, як вторинну моделюючу систему, де брендинг формується як образ в контексті предметних, зображувальних і вербальних конотацій.

Отже, ми маємо суто, будемо казати, комерційний, рекламний і водночас орієнтований на предметний світ товарів процес. Звичайно, це є засадою, основою брендингу, над цією основою структурується брендинг самодостатньої імагінації, визначення «душі» бренду, анімації культури. Тобто, втілення в продукт, предмет, душі як анімація – це і є завдання бренду, по великому рахунку.

Аналіз досліджень і публікацій. Культурно-історичні виміри комунікації визначалися в працях К.-О. Апеля, Р. Барта, Ю. Габермаса, Т. Гуменюк, Д. Ділі, Ю. Легенького та ін. Аналіз системи функціонування бренду в контексті комунікації та культурних практик дістав розгорнутого визначення в дослідженнях Д. Аакера, Ф. Котлера, О. Шандренко та ін. Дизайнерські засади продукування проекту досліджувалися в роботах Дж. К. Джонса та ін. адже формування бренду як культурно-історичної цілісності ще мало вивчено.

Мета дослідження – визначити феномен брендингу як системного виміру розвитку сучасних дизайнерських технологій.

Виклад основного матеріалу. Рух марки до сильної марки, бренду і сильного бренду – це

сталий процес, який займає десятиліття, а інколи століття. Торгова марка як предметний показник, позначник якості набуває ознак надреальності, перетворюється в бренд, а бренд згодом стає всезагальним імагінативним абсолютом ідеальної презентації товарів та послуг. Тобто важливим є не сам товар, а його символічне значення, репродукування і трансформація якості знаку.

Ми бачимо достатньо простий і ясний маркетинговий підхід, який реалізує просування торгової марки або бренду, захоплення їм певної ніші, створення самодостатньої брендової якості. Всі ці процедури описуються як сегментування, структурування, селекція ринку, а також і споживачів, які сприймають бренди і вступають в контакт з тими акторами, які позиціонують бренди, а також здійснюють продаж певної продукції.

Сама ситуація позиціонування і просування бренду в рамках його універсалізації може бути достатньо складно оціненою. Тут визначають декілька стадій:

– недопозиціонування – тобто, ті, хто здійснюють брендинг, недостатньо уявляють собі споживачів;

– надпозиціонування – надзвичайно вузьке розуміння бренду як марки, яка вживлюється в той чи інший конгломерат, і таким чином, втрачає свою конкурентоздатність;

– хитке, сумнівне позиціонування – споживачі не вірять в ті високі якості, які заявляє бренд.

Тобто бренд як завоювання місця на ринку здійснює сам себе, а з іншого боку, здійснює своє місце в контексті інших брендів, має певну екологічну нішу. Весь цей процес, направлений ззовні всередину і зсередини назовні, має назву брендингу.

Цього достатньо, щоб побачити функціональний маркетинг менеджменту, тобто, управління проектуванням брендингу як системи передбачення майбутнього. Вона має бути сформована по вертикалі, горизонталі, як маркетинговий набір, комунікаційний набір, мати ознаки спів'єдності всіх складових, а також фінансову підпитку. Тобто, такий підхід дає можливість говорити, що брендинг є комерційно усталена структура того, що зветься брендом, стає певною легітимацією довіри до того, хто здійснює бренд.

Стратегія брендингу в Україні досліджується достатньо серйозно. Так, В. Перція визначив цілу систему формування популярності бренду (Перція, 2001). Валентин Перція – Генеральний директор та співвласник групи компаній BrandAid створив понад 20 нових брендів на ринку України – визначає, що компанією Young&Rubicam

(Y&R) здійснено більше 621 глобальної оцінки брендів. На основі отриманих даних Y&R визначено провідні ознаки семіозу брендів. Це відмінність (differentiation), доцільність (relevance), релевантність (relevance), повага (esteem), знання (knowledge), або розуміння (knowledge).

Тобто, сама по собі типологія визначених чинників структури бренду (відмінність, доцільність, повага, розуміння), так чи інакше свідчить про те, що бренд існує як живий організм культуротворчості, а фактично, стає тою соціальною складовою міфотворчості, яка в моді набуває своїх особливих предметних, візуальних і наративно-вербальних ознак.

Вживають найбільш сильні бренди, але вони мають змогу бути сильними, якщо за ними стоїть капітал, високі технології і історія, довіра, опрацьований імідж, брендинговий тезаурус, про який йшлося. Можна засвідчити, що глобальні трансформації, які приходять в коло брендингу, зазначають стратегії їх трансформації, які орієнтовані на:

- індивідуальність;
- орієнтацію на майбутнє;
- конкурентоздатність.

Отже, весь цей структурно-функціональний код брендингу свідчить про те, що такі бренди, як Кока-Кола, Пепсі-Кола, МакДональдс, Кодак, IBM, American Express і інші не просто засвоїли правила гри, але диктують їх іншим брендам, які стають залежними від загальних маркерів брендовості, які так чи інакше приходять у високу моду.

Висока мода – це досить складний конгломерат моди, який зазначається, як «от-кутюр», «високе шитво», орієнтований на створення костюмів екстра-класу, люкс, високої якості. До створення одягу додається величезний набір аксесуарів: парасольки, хустки, шарфи, портфелі, сумки, шляпки, прикраси і все інше. Дома моди, які здійснюють комплексну продукцію от-кутюр, працюють на споживача.

Вважається, що історичним центром високої моди є Париж. Власне, тут існують найбільш престижні дома (або будинки) високої моди. Той же самий Карл Лагерфельд працював в Парижі, американець Т. Форд створював моделі для італійського дому моди Гуччі і французьких домів моди. П'єр Карден, Е. Унгаро, Н. Річчі за своїм походженням є італійцями, але вони теж знайшли своє місце в Парижі, не говорячи про велику плеяду японських модельєрів. Тобто, Париж – це центр високої моди, центр всієї, будемо казати, екстраординарної реальності, яка визначає верхівку брендингу моди, демонструє можливість

презентації тих імперативів, які в контексті високої моди стають показниками якості.

Кількість домів високої моди змінюється, але їх не багато. От декілька з відомих брендів: Armani, Balmain, Chanel, Christian Dior, Christian Lacroix, Emanuel Ungaro, Givenchy, Gucci, Hanae Mori, Jean-Paul Gaultier, Louis Ferraud, Thierry Mugler, Yves Saint Laurent, Versace, Valentino. Дім високої моди стає глобальним брендом.

Відтак, важливо створити особливі уявлення про об'єкт – це і є, фактично, ментальність бренду. Ця ментальність консервується, структурується і в певній мірі створює свою ауру, яка презентує світ моди. Тобто, весь світ, який зазначається як брендинг в сфері високої моди є своєрідною рекурсією, зверненням до витоків, до глибинного засадничого принципу модності, який дає індивідуальність кожній марці, кожному бренду і кожному імені, яке визначається, як лейбл, логотип і інше.

Бренд як імагінативний абсолют має певну імперативну функцію, або владу над споживачем, сприяє швидкому і точному розпізнаванню об'єктів моди, забезпечує максимальну відмінність від конкурентних брендів, а також максимально чітко фіксує і презентує ім'я майстра, образ життя людини як цілісність культури.

Всі складові брендингу мають в моді свою достатньо визначену структуру. Це лейбл, що виявляє і презентує засоби комунікації. Це певний ярлик, тобто, те, що є маркером товару, є достатньо впізнаваною конфігурацією презентації. Фірмовий знак, логотип теж презентують бренд, але кожен по-своєму. Логотип – це лого-образ, а фірмовий знак орієнтований на ту фірму, яку він презентує. Ці складові модного тезаурусу достатньо відомі, утворюють те, що зветься фірмовий стиль, образ моди, асоціюється з широко відомими графічними марками і конфігураціями брендингу.

Так, класичним взірцем є образ духів «Шанель», де, на відміну, від пишних форм ар-деко і стилю модерн в моду прийшов прямокутник або квадрат з ярко зазначеним принципом, де все свідчило про моностиль. Навіть образ «Chanel n 5 Paris eau de parfum» виглядав як своєрідні рейки залізної дороги, які створили новітній образ простоти бренду.

За цим всім стоїть образ фемінної культури, манекенниць і тих моделей, які презентують образи доби. Так, брендинг продукується відомими топовими моделями. Це Л. Евангеліста, Н. Кемпбелл, Л. Каста, а також кінозірки і співаки: Мадонна, Ш. Стоун, М. Йовович, Дж. Лопес, Н. Кідман. Зірки сцени та екрану стають носіями

рекламних образів, героями брендингу як носія і розповсюдження не лише аромату духів, не лише якості, але й образу світу, стилю життя. Цей креативний вимір універсального сценізму моди як своєрідний образ брендингу дає надзвичайно гострий і цікавий тип імагінації виробів, який можна зазначити як усталений і завершений ідеал.

Всім відомий образ Ів Сен-Лорана, коли він в оголеному вигляді сфотографувався для рекламної кампанії свого парфуму для чоловіків. Це виглядає екстравагантно, а зараз вже є історією рекламного образу, історією брендингу. Але за цим стоїть те, що Ів Сен-Лоран пішов на певну провокацію, учинив імагінативний скандал, сфотографувавшись в оголеному вигляді. Фактично, він здійснив аморальний крок, який тут же був легітимно зазначений як бренд парфуму.

Брендинг несе в собі декілька якостей, які презентують потік споживання. Це споживання відкрите, демонстративне. Людина витрачає все більше і більше сил, щоб споживати. Більше того, керування брендами високої моди, так чи інакше, – це своєрідна реальність, яка визначається як позиціонування, перепозиціонування, зміна ідентичності, інколи інтроверсія ідентичності. Все це входить в контекст брендингу як самодостатньої і неперевершеної гармонії модного тезаурусу.

Отже, можна зазначити брендинг як певний дизайн-проект формування брендів і формування брендами комунікативного середовища, в якому виникає той чи інший бренд. Це – певне передбачення майбутнього, перед тим, як бренд виходить на ринок, він має бути сформований як певний проект.

Бренд як рекламація, тобто заперечення модних субструктур, як реклама свого власного образу, – це дві креативно пов'язаних низки. Одна з них свідчить про те, що бренд здійснює акт рекламації у виокремленій реальності, а інша свідчить про те, що бренд здійснює акт презентації, більше того, імагінації, яка визначає його владу, силу, престиж тощо.

Втім брендинг здійснює своєрідну актуалізацією культурно-історичних реалій, які історично існували до того часу, коли в модному просторі ще не існувало категорії «бренд». Це так званий радянський період в моді. Адже вже в 80-ті роки слово «бренд» набуває всезагального невпорядкованого вживання. Проекція номінації «бренд» на попередні часи здійснює своєрідні алузії, аберації осмислення культурно-історичних процесів, які так чи інакше мали свій брендинг, малі свої торгові марки, структурувалися, визначалися, існував розподіл модусів позиціонування бренду:

функціональний, ринковий, естетичний, художній тощо. Але лише зараз всі ці аспекти потрапляють в контекст адекватної стратегії культурно-історичної реальності брендів.

Брендинг як певна фестивалізація, презентація святкових реалій тих чи інших модних тенденцій – це не обов'язково покази мод. Це можуть бути етнокультурні, музичні, будь-які інші фестивалі, але вони несуть в собі образ свята, продукують ситуацію, яка пов'язана з брендингом: просуванням певних брендів, музичних, культурних, дизайнерських і інших, на ринок, їх легітимацію в культурно-історичному просторі, їх синтез як певних мистецьких реалій артизації дійсності.

Брендинг також можна розуміти як редукацію певних застарілих технологій – це так звана маргіналізація торгових марок, і навпаки, як універсалізацію і актуалізацію технологій, які можуть бути більш старішими, ніж ті марки, які редукуються. Ця безкінечна гра по вертикалі, загравання з історією, утворення все більш і більш цікавих легенд дії брендингу в моді здійснює той образ бренду, який актуалізує своєрідну культурно-історичну цілісність людини.

Брендинг можна інтерпретувати як техногенез, своєрідну систему вироблення техніки презентування, або технологій презентування образу, будь то сценічний образ, будь то екранний образ. Тобто створюється своєрідна реальність імагінації речі, яка визначається як межа, як перехід за межу, як трансценденція речовинності взагалі. Про все це і свідчать, власне, процеси брендингу.

І найголовніше, брендинг – це певна імагінація соціального проекту, який формується в рамках певної програми. Вона може належати особистості, корпоративному цеху, університету, але так чи інакше визначається та головна марка якості, яка свідчить про те, що формується певна культурно-історична ідентичність.

Важливо також зазначити, що брендинг – це колективна гра. Це гра, яка визначається як монобренд, коли один бренд уособлює в собі всі суббренди – це так звана східна модель. І це західна модель – коли виникає ціла низка брендів субструктур, які інколи починають вимушену гру легітимації між собою, яка підживлює процес презентації об'єктів моди.

Таким чином, брендинг – це одна із культурних практик, яка є амбівалентною: створюється бренд, і бренд створює все навколо себе. Саме така, будемо казати, реальність самоздійснення бренду і самоздійснення всього того, що потрапляє в його коло, – це і є той системний процес, який фіксує реальність культурних, імагінативних

взаємовпливів і взаємодій, синтезує всі зусилля презентації та артизації ідеального витоку бренду.

Отже, можна засвідчити, що саме в моді брендинг стає тою стратегією, яка трансформує культурну реальність в плані універсалістських тенденцій презентації ювенальності, вічності і святковості людського буття.

Висновки. Бренд в моді визначається як ціла низка топологічних реалій. Це образна надбудова над матеріальним об'єктом (товаром), що характеризує його вартість, це ідеологічний сенс конструкцій обміну і продажу товарів, а також самодостатня ментальна конструкція, яка свідчить про те, що бренд презентує сенси культури на правах окремих образних констеляцій. Відбувається абсолютизація, імагінація не лише товару, але і культурного контексту різних практик, де бренд заявляє про себе як цілісність культуротворення. Це мода, реклама, дизайн, менеджмент, маркетинг і інше.

Брендинг як завершена і самодостатня процесуальна цілісність не є лише системою функціонування бренду в культурі. Це процес актуалізації втрачених ресурсів бренду, і навпаки, креативне поповнення його скарбнички новітніми сенсами, задумами, реаліями, які дають можливість оновлення і репозиціонування бренду по вертикалі і по горизонталі. Система сегментації, позиціонування, пошук адекватного кола споживачів брендингу презентується як відкрита система, де кожен може долучитися до здійснення цінностей культури, зокрема цінностей моди.

Отже, бренд в дії як брендинг, реальність функціонування бренду як комерційної, корпоративної, художньої, естетичної структури суть рефлексивна культурно-історична цілісність, стильова реальність; бренд як мистецтво (синтез мистецтв), як менеджмент, маркетинг, – це всі ті ознаки бренду, які потребують свого самовизначення і актуалізації в контексті культури ХХ-го століття.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Апел К.-О. Ситуація людини як етична проблема. *Ермоленко А. М. Комунікативна практична філософія : підручник*. Київ : Лібра, 1999. С. 231–255.
2. Габермас Ю. Структурні перетворення у сфері відкритості. Дослідження категорії громадянське суспільство / пер. з нім. Львів, 2000. 265 с.
3. Гуменюк Т. К., Легенький Ю. Г. Посткомуністична культура в дзеркалі метамодерну : дискурсивний аналіз. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2019. № 3. С. 14–19.
4. Ділі Дж. Основи семіотики / пер. з англ. А. Карась. Львів : Арсенал. 2000. 232 с.
5. Котлер Ф. Десять смертних гріхів маркетингу : ознаки і методи вирішення / пер. з англ. І. П. Гусан, А. Ю. Гусан. Київ : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2006. 144 с.
6. Легенький Ю. Г. Соціальний дизайн: образ і документ в часові та просторі культури. Київ – Переяслав – Ніжин, Видавець Лисенко М. М., 2023. 383 с.
7. Перція В. Marketing Mix. *Offise*. 2001. № 1/2.
8. Шандренко О. Віртуальний простір моди. Київ : КНУКіМ, 2011. 141 с.
9. Aaker D.A. 1991. Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brandname. New York, NY: The Free Press. URL: <https://www.semanticscholar.org/paper/Managing-brand-equity%3A-Capitalizing-on-the-value-of-Longwell/e04692fb98caf71988e029616e0a7e04c47235be>
10. Barthes R. *L'aventure sémiologique*, Paris : Seuil, 1985. 358 p.
11. Jonts J, Christopher. *Design Methods. Seeds of human future*. WILEY-IN TERSCIENCE a division of John Wiley & Sons Ltd. London New York Sydney Toronto. 1972. 407 p. URL: <https://www.scribd.com/document/24290630/Design-Methods-seeds-of-human-futures>
12. Webster F. *Theories of the Information Society*. London and New York. 2002. URL: <https://www.semanticscholar.org/paper/Theories-of-the-Information-Society-Webster/fcf7594b9cd7824561349e5dc85dd6f2fd7c2346>

REFERENCES

1. Apel, K.-O. (1999). Sytuatsiia liudyny yak etychna problema [The human situation as an ethical problem]. Ermolenko A. M. *Komunikativna praktychna filosofia : pidruchnyk*. Kyiv : Libra. S. 231–255. [In Ukrainian].
2. Habermas, Yu. (2000). Strukturni peretvorennia u sferi vidkrytosti [Structural transformations in the sphere of openness. Study of the civil society category]. *Doslidzhennia katehorii hromadianske suspilstvo / per. z nim*. Lviv. 265 s. [In Ukrainian].
3. Humeniuk, T., Lehenkyi Yu. (2019). Postkomunistychna kultura v dzerkali metamodernu : dyskursyvnyi analiz [Post-communist culture in the mirror of metamodernity: discursive analysis]. *Visnyk Natsionalnoi akademii kerivnykh kadriv kultury i mystetstv*. № 3. S. 14–19. [In Ukrainian].
4. Dili, Dzh. (2000). *Osnovy semiotyky [Fundamentals of semiotics]*. / per. z anhl. A.Karas. Lviv : Arsenal. 232 s. [In Ukrainian].
5. Kotler, F. (2006). *Desiat smertnykh hrkhiv marketynhu : oznaky i metody vyrishennia [Ten deadly sins of marketing: signs and methods of solution]*. / per. z anhl. I.P.Husan, A.Iu. Husan. Kyiv : Vyd. dim „Kyievo-Mohylianska akademiia”. 144 s. [In Ukrainian].

6. Lehenkyi, Yu. (2023). Sotsialnyi dyzain: obraz i dokument v chasovi ta prostori kultury [Social design: image and document in time and space of culture]. Kyiv-Pereiaslav-Nizhyn, Vydavets Lysenko M.M. 383 s. [In Ukrainian].
7. Pertsyia, V. (2001). Marketing Mix. Offise. № 1/2. [In Ukrainian].
8. Shandrenko, O. (2011). Virtualnyi prostir mody [The virtual space of fashion]. Kyiv : KNUKiM. 141 s. [In Ukrainian].
9. Aaker, D. (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brandame. New York, NY: The Free Press. URL: <https://www.semanticscholar.org/paper/Managing-brand-equity%3A-Capitalizing-on-the-value-of-Longwell/e04692fb98caf71988e029616e0a7e04c47235be>
10. Barthes, R. (1985). L'aventure sémiologique [The semiological adventure]. Paris : Seuil. 358 p. [in France]
11. Jonts, J, Christorher. (1972). Desidn mthods. Seeds jf human futurec. WILEY-IN TERSCIENCE a division of John Wiley@ Sons Ltd. London New York Sydnty Toronto. 407 p. URL: <https://www.scribd.com/document/24290630/Design-Methods-seeds-of-human-futures>
12. Webster, F. (2002). Theories of the Information Society. London and New York. URL: <https://www.semanticscholar.org/paper/Theories-of-the-Information-Society-Webster/fcf7594b9cd7824561349e5dc85dd6f2fd7c2346>