

А.А. Калашникова, асп. кафедры прикладной социологии и социальных коммуникаций Харьковского национального университета имени В.Н. Каразина (г. Харьков, Украина)*

МИФОЛОГИЯ РЫНКА ИСКУССТВА: ХУДОЖНИК КАК БРЕНД

A.A. Kalashnikova

MYTHOLOGY OF THE ART MARKET: THE ARTIST AS A BRAND

В статье осуществлено исследование мифа о художнике-гении как бренда с позиций социологии искусства. Предпринят анализ мифологической структуры бренда, раскрыта суть мифа о художнике-гении как бренда на рынке искусства. Рассмотрены социальные и исторические истоки формирования черт, оцениваемых как профессиональные особенности художника — маргинальности, бедности, уникальности таланта. Показаны особенности функционирования маркетинговой технологии брендинга в контексте поля производства искусства. Выявлены особенности современного состояния мифологического основания бренда «художник-гений» и возможностей его дальнейшего совершенствования.

Ключевые слова: художник, бренд, рынок искусства, миф, маркетинговые технологии.

The article deals with the artist-genius myth as a brand study from the perspective of the sociology of art. The mythological structure of the brand analysis is been undertaken. It reveals the essence of the artist-genius myth as a brand on the art market. The social and historical origins of features considered as professional for the artist are been examined. The marginality, poverty, uniqueness of the artist's talents are considered as the fundamentals of the artistic brand. The branding marketing techniques functioning in the context of the art production field are been described. Findings of the research relate to the features of the "artist-genius" brand mythological foundation current state and possibilities for its further improvement.

Key words: artist, brand, art market, myth, marketing technologies.

Социогуманитарное знание традиционно считается имеющим наибольшую гибкость среди всех форм науки, так как оно трансформируется в соответствии с предметом. Однако эффект запаздывания приводит к тому, что множество относительно новых социальных феноменов остается за рамками социологической науки,

* Алина Александровна Калашникова, e-mail: wise_kaa01@mail.ru

зачастую предпочитающей изучать трансформации уже относительно хорошо известных явлений. В предельном случае это уменьшает объяснительный и прогностический потенциал социологии, отрывает ее от исследования современной социальной действительности, делая ее умозрительной и спекулятивной. Примером подобной области сниженного интереса можно считать искусство, так как, несмотря на традиции его философского осмысления, собственно социологический интерес к этому феномену долгое время отсутствовал или не шел далее расплывчатых заключений о социальной природе и опосредованности искусства. И к сегодняшнему дню степень, в которой искусство рассмотрено социальными философами и — позже — социологами, остается недостаточной, чтобы удовлетворить латентный социальный спрос целой категории групп и общностей на исходящее из объективных данных осознание своего места и роли в обществе, не говоря уж о том, что феномен искусства тесно связан и изменяется вместе с остальными сферами социальной жизни. Исходя из перечисленного, нам представляется актуальной попытка социологического исследования как искусства вообще, так и рынка искусства как специфического пространства его социального существования в рыночном обществе.

Искусство как поле символического производства (в соответствии с концепцией П. Бурдьё¹) является обладателем собственного нормативного ядра, опосредующего процессы производства, распространения и потребления искусства. Однако рынок искусства как таковой остается маргинальной областью для “чистого искусства”, поскольку привлекает кроме внутренних, собственно художественных, правил оценки и номинации произведений как “искусства” или “не-искусства”, экономические закономерности формирования спроса и предложения. Иными словами, производство искусства, рассматриваемое на рынке в качестве товара, до некоторой степени утрачивает способность оцениваться чисто художественно, иметь абсолютное значение внутри сферы искусства. Однако взамен оно приобретает широкий арсенал маркетинговых способов доказательства своей стоимости. Именно изучение функционирования в пространстве рынка искусства одной из таких маркетинговых технологий — создание и использование бренда — является *целью* нашей статьи. Опишем формирование особенностей этого феномена на рынке произведений изобразительного искусства, в частности живописи.

Самими агентами поля искусства активно артикулируется и поддерживается точка зрения, согласно которой экономика втор-

¹ Бурдьё П. Рынок символической продукции // Социологическое пространство Пьера Бурдьё. URL: <http://bourdieu.name/content/chast-pervaja> (дата обращения: 26.11.2014).

гается в сферу искусства, насаждая чуждые механизмы взаимодействий, которые не имеют отношения к “истинной” художественной ценности произведений. Это мнение в настоящее время является распространенным. Однако не приуменьшая значения влияния экономики на искусство, нужно учитывать и наличие обратных влияний. Так, продажа произведений искусства, часто воспринимаемая художником как едва ли не оскорбительная жизненная необходимость, сегодня осуществляется через обращение к технологиям PR и рекламы, используемым для продвижения на рынках потребительских товаров и услуг. Однако мы считаем возможным доказать, что современная технология нарративизации бренда как минимум связана с культурой и полем искусства, а то и унаследована агентами потребительского рынка от деятелей (рынка) искусства, а не наоборот.

Общепринятого на сегодняшний день научного определения бренда не существует. В узком понимании бренд — это только визуальная символика компании, вызывающая определенные ассоциации у потребителя. Для нашего исследования мы определяем бренд несколько шире — как коммерчески ценный образ человека, предприятия, товара или услуги, созданный в соответствии с конечной целью обеспечения потребления определенной продукции. Бренд часто отождествляется с имиджем². Однако последний представляет собой скорее эмотивный, иррациональный аспект бренда, впечатление, которое бренд производит на покупателя — иными словами, тот во многом субъективный образ, который формируется в сознании потребителя относительно объективно позиционируемого бренда. Гиперакцент на этом уникальном отражении в сознании потребителя привел к смешению категорий в понятии “имидж-бренд” или “имидж бренда”³, которое, исходя из приведенной выше дефиниции, является избыточным. Таким образом, далее, говоря о бренде, мы будем подразумевать образ, который создается компанией и транслируется посредством различных средств и способов (реклама, PR, промоакции и др.) целевой аудитории. Говоря об имидже, мы будем иметь в виду образ-отпечаток, который данный товар или организация оставляет в сознании потребителя или реципиента сообщения. Имидж, с точки зрения производителя (копирайтера, продавца), спонтанен, бренд — конструируем и управляем. Поэтому, работая с последним и трансли-

² См.: *Донец Т.* Брендинг для фрилансеров. Создание образа как основной критерий создания положительного имиджа заказа // Freelance.ru. 2009. 10 авг. URL: <http://www.free-lance.ru/articles/?id=116> (дата обращения: 26.11.2014).

³ См.: *Грант Дж.* Манифест инноваций бренда. Как создаются бренды, переориентация рынков и преодоление стереотипов. М., 2007.

руя его через сеть маркетинговых коммуникаций, можно косвенно корректировать первый.

Рассмотрим характеристики бренда как образа. Учитывая психологические свойства и особенности нашего мышления, можно сказать, что образ как таковой представляет собой относительно устойчивую систему сигналов одного и более органов чувств, воспроизводимых личностью в форме осознаваемых или неосознанных воспоминаний, в совокупности с их эмоциональной окраской и личными ассоциативными и символично-семантическими связями. Образ-бренд, исходя из классического маркетинга, имеет своим ядром продаваемый продукт и фокусируется на обеспечении факта продажи. В конечном счете основная роль бренда в конкурентной среде — обеспечение уникальности продукта, что принципиально допускает абсолютно все возможные стратегии достижения такого эффекта. Однако недостаточно сконструировать бренд лишь как обладающий определенной смысловой и эмоциональной нагрузкой образ действительности, — куда важнее сделать этот образ не зависящим от нее, постоянно присутствующим в сознании потребителя. Бренд считается успешным именно тогда, когда нематериальная составляющая превалирует и когда она настолько эффективна, что способна обеспечить постоянный контакт потребителя с производителем вне зависимости от покупки или потребления конкретного продукта.

Создание и функционирование бренда, таким образом, полностью подчинены задаче отделения образа от материального носителя, что, однако, не подразумевает потери товарной формы существования. Такая возможность реализуется через превращение бренда в то, что в исследованиях культуры известно под названием мифа⁴ — самодостаточного, не относящегося ни к какому конкретному времени или пространству нарратива, который эмоционально воздействует на человека, подменяя собой его мировоззрение в аспекте отношения как минимум непосредственно к данному продукту. Бренд, о котором нельзя рассказать историю, не является таковым; бренд, чья история выходит за рамки продукта и конкретного сегмента рынка, превращается в легенду, мифологизируется.

Как отмечает Р. Барт⁵, миф — это форма, принимаемая высказыванием, сообщение, которое использует в качестве кода систему отношений эквивалентности, которые существуют между означающими и означаемыми, т.е. знаковую систему. Однако миф сам по себе отнюдь не является только особым образом упорядоченной

⁴ Семенихин П. Бренды и мифы // Popsop — Brand Magazine Online. URL: <http://popsop.ru/14705> (дата обращения: 07.04.2010).

⁵ См.: Барт Р. Миф сегодня // Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика. М., 1994. С. 72–130.

знаковой системой: принципиальное отличие между знаком (символом) и мифом состоит в механизме их существования. Если знак представляет собой отображение связи между означающим и означаемым, т.е. ссылается на то, что в данный момент отсутствует, то миф — вторичен относительно знаков, он использует их и ссылается на них так же, как они ссылаются на означаемое. Миф — это вторичная семиотическая система, значение знака, не совпадающее с его означаемым. Поэтому миф следует рассматривать как метаязык, в который встроена первичная система знаков. При этом нет никакой разницы, каков этот первичный язык — вербальный, выраженный в устной или письменной форме, язык визуальных символов (цвета, формы) или своеобразный язык товаров, с помощью которого мы выражаем себя через потребление. Миф — система, производящая постоянную циркуляцию означаемого и значения, поэтому зритель понимает мифическую историю, но не осознает ее необъективность. Эквивалентность означаемого в мифе означаемому, заимствованному из другой системы, подменяет каузальность; в результате миф натурализует определенную интенцию, исподволь навязывает нужную трактовку событий и направление мыслей. Становясь частью мифа, знак не теряет свой собственный смысл, а скорее отодвигает его на задний план; то место, которое ранее было занято смыслом знака, его *значением*, теперь принадлежит мифу.

Бренд, подобно мифу, также представляет собой вторичную семиотическую систему — следовательно, в нем также можно обнаружить действие описанной схемы “похищения” знака нарративом. Ведь бренд, будучи системой ассоциаций, не является символом или знаком, а только использует их в своем собственном, совершенно самостоятельном рассказе. Структура идеального бренда мифологична по определению.

Нарратив мифа — это тот сюжет, который был положен в основу конкретного высказывания, то, на что это высказывание намекает и ссылается. Для мифа характерен призыв к оценочному отношению и сильному эмоциональному отклику на его нарратив⁶, так как основа воздействия мифа на сознание — наличие чувства неопределенности, непонимания происходящего. Мифический нарратив предоставляет сознанию потребителя удобный способ преодоления этого состояния. Не это ли описание ситуации, характерной для современного рынка, где потенциальный покупатель сталкивается с огромным количеством информации о товарах и производителях, что вынуждает его делать выбор не однократно, а практи-

⁶ См.: Барт Р. Указ. соч. С. 72–130.

чески в каждый момент времени? Миф же призван объяснить, расставить акценты, привнести систематичность в восприятие мира или какой-то его части — эта функция в сфере потребления по праву принадлежит бренду, который ориентирует потребителя на выбор определенного товара, а также иногда способа и условий его потребления⁷.

Эффективно работающий бренд подразумевает нарратив, сюжет, повествование, оторвавшееся от конкретики времени, места, частности. Нарратив составляет основной элемент мифа, “стержень” всей совокупности символов и значений, которыми оперирует этот миф. “Если бы я попытался создать мифический бренд, мне следовало бы убедиться, что в нем есть история, а не только продукт или куча фактов”⁸ — это высказывание хорошо иллюстрирует необходимость существования истории как основания бренда. Повествование мифа отличается своим воздействием: оно “поглощает” зрителя, превращает его в полноправного участника действия, единственное право которого заключается в точном соответствии его поведения образцу, представленному нарративом. Производство историй, позволяющих зрителю разделить социальный опыт (пусть не все из них достигают уровня выживаемости мифа) — пожалуй, наиболее эффективный способ интеграции культурных сообществ, который осуществляется именно в сфере искусства. Бренд на рынке также стремится предстать соответствующим одобряемому нами шаблону поведения, а далее отчасти и конструирует его, в этом полностью копируя механизм воздействия нарратива в искусстве.

Каковы же особенности мифологии, складывавшейся в поле современного рынка искусства и унаследованной им?

Изобразительное искусство на заре своего существования было таким же ремеслом, как, например, кузнечное или кулинарное дело, и совершенно этого не “стеснялось”. С течением времени, однако, тщательно взращиваемая элитарность искусства (и как товара, и как практики) привела к отделению искусства от ремесел и наук. Иными словами, искусство получило право самостоятельного определения своих границ и векторов развития. Именно с этого момента можно говорить о появлении рынка искусства как пространства обмена весьма специфического товара. Основными характеристиками этого товара являются его уникальность и формирование рыночной стоимости безотносительно к себестоимости материального воплощения.

⁷ См.: Грант Дж. Указ. соч.

⁸ См.: Godin S. Brand as mythology // Seth's Blog. URL: http://sethgodin.typepad.com/seths_blog/2006/12/brand_as_mythol.html (дата обращения: 26.11.2014).

Искусство создало вокруг себя пространство рынка, которое имеет ряд отличительных черт, связанных с нематериальностью и потенциальной бесконечностью ресурса, лежащего в основании товаров этого рынка. Неутилитарные товары рынка искусства привязаны к эстетической потребности, которая имеет характер довольно расплывчатый и в своих частных проявлениях подвержена влиянию внешних факторов. Специфика эстетической потребности позволяет создавать спрос, воспитывая потребителя, или, “поймав” вектор популярной культуры, ориентироваться на существующий спрос.

Однако “естественный” спрос на искусство, рассматривающий его как способ удовлетворения повседневных эстетических потребностей, качественно гомогенен и соответствует несколько упрощенным идеалам классической эстетики. Иными словами, для обывателя красивы отнюдь не те сложные для восприятия арт-объекты, которые являются наиболее новаторскими, передовыми и высоко ценимыми внутри поля искусства, а простые и понятные реалистические композиции, продуцирующие определенный эмоциональный отклик. Эту нишу заполняют “ремесленники от искусства” — от авторов натюрмортов “для столовой” до производителей портретов по фотографии.

Те произведения, созерцание и понимание которых требуют развитого эстетического восприятия и наличия культурной компетентности, обозначаемой у П. Бурдые понятием художественного вкуса, в массе своей не могут быть восприняты неподготовленной аудиторией, да и не предназначены для этого. В особенности это характерно для искусства конца XIX — начала XX в., которое утратило роль единственного способа фиксирования реальности. Художники были вынуждены окончательно перейти к созданию объектов, опирающихся на внутреннее видение и субъективные смыслы и не имеющих аналогов в зримой действительности. Это, с одной стороны, освободило искусство от рабского повторения-подражания природе (которое еще Платон считал признаком неистинности, следовательно, — неприемлемости искусства) и открыло перед продавцами искусства, арт-критиками и галеристами широкие возможности по жонглированию смыслами с целью рекламы или продвижения символического товара. Появился рынок, обещавший невиданные прибыли каждому, кто только способен придумать привлекательный смысл абстрактному произведению. Но, с другой стороны, вместе с этим исчез единственный критерий, ранее позволявший отличить профессионального художника от дилетанта: техника академической живописи, мастерство, навыки, перенятые у поколений предшественников. Все это, ценимое полем производства искусства, рынок искусства практически обесценил.

Хотя для создания качественного произведения, выполненного в жанре абстрактного или концептуального искусства, также требуется немалое мастерство, форма освобождает содержание — следовательно, и художника, — от необходимости производить что-то еще, кроме концепции, весьма далеко отстоящей от воплощения. Да и ее, собственно говоря, не обязательно иметь в виду автору во время создания произведения, ведь некомпетентность или безыдейность художника можно прикрыть вуалью произвольной зрительской трактовки, профессионального сочинения смыслов или же демонстративного примитивизма. Поэтому художественный рынок с начала XX в. движется к увеличению значимости роли агента-менеджера на фоне уменьшающегося значения художника как профессионала. В процессе работы с различными целевыми аудиториями внимание к зрительскому мнению относительно смысла произведения искусства привело к созданию концепции равного участия, при котором субъективное зрителя создает произведение отнюдь не в меньшей степени, чем субъективное художника (или объективно наличное мастерство последнего).

Однако продуцирование трактовок требует от зрителя наличия некоторого культурного багажа. Для высших классов социальной иерархии возможно обращение к специалистам, вкладывающим в уста любителей искусства оценки, свидетельствующие об их компетентности (широко распространенная практика обращения высокопоставленных лиц к искусствоведам и критикам). Впрочем, в их случае дело еще и в нежелании инвестировать в низкокачественное псевдоискусство, так как именно прагматично ориентированные на искусство как на инвестицию группы являются (по крайней мере, на пространстве СНГ) наиболее активными покупателями произведений искусства. Средние и низшие классы традиционно отказываются понимать эстетику современного искусства как таковую.

Современный рынок искусства наводнен товарами, которые представляют собой в первую очередь детища менеджеров и только потом — собственно произведения искусства (если вообще имеют к искусству как явлению хоть какое-то отношение кроме практической бесполезности во всех остальных сферах). Однако в период, когда концептуальный бум уже стих, художник вернулся на рынок победителем, ибо он стал еще одним способом продать искусство. В современности художник (если мы говорим в терминах “большого рынка”) — отнюдь не человек, который хорошо рисует картины, а бренд, который позволяет продать полотно на много порядков дороже.

В случае произведения искусства потребление подразумевает его покупку или как минимум демонстрацию лояльного отношения к нему. Обеспечить искреннее восхищение обывателя нереалистическим искусством, однако, невозможно, если только не наделить его необходимым минимумом культурного капитала. Однако капитал является таковым, в том числе, в силу своей дефицитности, поэтому повсеместное распространение художественной грамотности и развитого художественного вкуса невозможно. Этому препятствуют временные, финансовые и социальные пороги входа в поле искусства, его высокая закрытость для случайных людей. Эмоциональное же воздействие такого искусства ниже, чем привычного обывателю реалистического, ведь последнему трудно отождествить себя с лирическим героем за отсутствием такового. Поэтому большинство людей не понимают современного искусства в его радикальных, новаторских формах и отнюдь не стремятся пополнить свой культурный багаж необходимой для его восприятия информацией.

Отсюда следует эксклюзивность искусства по отношению к любому человеку, который сам не является его производителем или легитимным критиком. Однако это исключает из сообщества искренних поклонников искусства не только обывателей, имеющих слишком низкие доходы для его покупки, но и более состоятельные группы потенциальных коллекционеров, зачастую имеющих столь же консервативные взгляды.

Поэтому возникает необходимость в мифологизации рынка искусства через создание такого нарратива, который бы, с одной стороны, отвечал присущей художественному полю интенции к эксклюзивности, уникальности, новизне, а с другой — был понятен и близок широким массам, не обладающим необходимой компетентностью. Эта противоречивая задача была решена за счет создания мифа о художнике, превалирующего над собственно художественной ценностью его произведений.

Содержание этого мифа очевидно. Если художник хорош, то обычно он беден, поскольку новаторство в искусстве непонятно простым смертным. Его поведение странно, личность — крайне загадочна, ему позволительны, если не одобряемы, маргинальность и девиация. Творчество художника, связанное с его жизнью, тем интереснее, чем меньше фактов и точных дат известно. Он представляется настолько не от мира сего, что ему необходим своеобразный переводчик, медиатор между повседневным миром и высями, в которых он пребывает. Таковым становится критик, галерист или искусствовед (эти виды деятельности обладают очень

высокой совместимостью), который — чаще, увы, уже после смерти гения — открывает миру его талант.

Как видно, концепция “непонятого гения” дает богатейшую пищу воображению обывателя, обращаясь к его склонности сопереживать и переживать неизведанное путем отождествления себя с мифическим персонажем. Здесь личность художника — своеобразный мост между обычным человеком и той полумаргинальной областью социального, которая продуцирует культурные инновации и доступ к которой для обывателя строго санкционирован. С точки зрения рынка этот миф является успешной маркетинговой технологией, так как позволяет продать рядовому зрителю искусство, которое не отвечает его эстетическим потребностям.

Сложение нарратива художника-гения сопровождало становление не только рынка, но и самого поля искусства. Так, о загадочности мастеров прошлого — правда, загадочности скорее технической, — заговорили еще художники Ренессанса. Образ непонятого и непризнанного художника-гения, внутренний мир которого не меньше заслуживает увековечения, чем внешний, восходит ко временам упадка значимости наиболее “практической” функции искусства — его способности дублировать действительность (изобретение фотографии в начале XIX в.). Здесь же коренится мнение о таланте как заместителе художественной техники и бедности как об обязательном спутнике таланта.

Обращение к мифоконструированию как способу позиционирования искусства на рынке позволяет осуществить брендинг художника. Это означает преломление его биографии, фактически ее редактирование в том направлении, которое выгодно продавцу его картин. Трогательные истории об умерших в нищете гениальных творцах (Винсент Ван Гог), раскрытые и нераскрытые тайны живописного наследия (Леонардо да Винчи), биографии, подтверждающие непреодолимую силу искусства (Поль Гоген), истории творческого поиска гения (Амедео Модильяни) — вот лишь самый короткий перечень тех вариантов мифа мира искусства, которые можно удачно продать и которые являются образцами для подражания современных производителей искусства и арт-дилеров. Бренды на рынке потребительских товаров также переходят к конструированию мифов, созданию нарративов, повторяя путь, ранее пройденный товарами духовного потребления.

Тем временем большинство практикующих художников все же предпочитают оставаться в тени, не создавая о себе самобытные мифические сюжеты. Это связано с тем, что художник-бренд становится товаром сам по себе, для чего помимо осуществления привычных для творческих профессий колебаний между чистым

рынком и чистым искусством требуется крайняя внимательность к собственным повседневным практикам. Кроме того, элитаризация искусства как такового позволила создать рынок произведений изобразительного искусства, предназначенных для среднего класса — не слишком дорогих и рассчитанных на вкусы неподготовленного (т.е. относительно массового) зрителя.

В нише же дорогого, брендового искусства одной из наиболее популярных (в силу легкости воспроизведения) является мифология человека не от мира сего — возможно, слегка скандального или чуточку сумасшедшего, но тем-то и притягательного. Это и уже упомянутые выше импрессионисты, и позднейшие эпатажные личности вроде Дэмьена Херста или Энди Уорхолла. Но первенство здесь следует отдать конечно же Сальвадору Дали, который, будучи не только художником, но и неплохим менеджером, превратил свою жизнь в своеобразный абсурдный сериал, каждой серии которого ждали с энтузиазмом и приятным опасением. Необычность Сальвадора Дали состоит в том, что он был пионером практики целенаправленного конструирования художественного бренда при жизни художника. О давно умершем художнике можно рассказывать что угодно, если это не противоречит фактам уж слишком явно; но именно Дали был, пожалуй, одним из первых, кто целенаправленно создавал бренд из себя самого в течение всей жизни. Повторить его успех многие пытались, пытаются и сейчас (Никас Сафронов); однако сложность создания художественного бренда в наше время состоит в необходимости придания ему относительной новизны, поиска новых черт, способных обогатить мифическую составляющую рынка искусства.

Итак, образ художника-гения, широко применяемый критиками для позиционирования произведений на рынке искусства, является брендом по своей функциональной значимости. В рамках маркетинговых технологий, специфичных для этого рынка, бренд “художник-гений” приобрел черты мифа. Можем предположить, что движение от продукта к бренду, далее к нарративу, а потом к мифу распространяется не только на художественные товары, а является системной особенностью развития любого рынка, хотя такое утверждение выходит за рамки данного исследования. В контексте же поля производства искусства нарративная составляющая бренда может быть описана через комплекс характеристик художника — таких, как бедность, непризнанность, новаторство, личностная уникальность, загадочность и маргинальность. Изучение художественной мифологии как одного из способов объяснения-закрепления социального бытия, на наш взгляд, представляет собой перспективную тему для дальнейших исследований в рамках социологии искусства.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Барт Р. Миф сегодня // Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика. М., 1994. С. 72–130 (*Bart R. Mif segodnja // Bart R. Izbrannye raboty: Semiotika. Pojetika. M., 1994. S. 72–130*).

Бурдьё П. Рынок символической продукции // Бурдьё П. Социологическое пространство Пьера Бурдьё. URL: <http://bourdieu.name/content/chast-pervaja> (дата обращения: 26.11.2014) (*Bourdieu P.* Rynok simvolicheskoj produkcii // *Bourdieu P.* Sociologicheskoe prostranstvo Piera Bourdieu. URL: <http://bourdieu.name/content/chast-pervaja> (data obrashhenija: 26.11.2014)).

Грант Дж. Манифест инноваций бренда. Как создаются бренды, переориентация рынков и преодоление стереотипов. М., 2007 (*Grant Dzh.* Manifest innovacij brenda. Kak sozdajutsja brendy, pereorientacija rynkov i preodolenie stereotipov. M., 2007).

Донец Т. Брендинг для фрилансеров. Создание образа как основной критерий создания положительного имиджа заказа // Freelance.ru. 2009. 10 авг. URL: <http://www.free-lance.ru/articles/?id=116> (дата обращения: 26.11.2014) (*Donec T.* Brending dlja frilanserov. Sozdanie obraza kak osnovnoj kriterij sozdaniya polozhitel'nogo imidzha zakaza // Freelance.ru. 2009. 10 avg. URL: <http://www.free-lance.ru/articles/?id=116> (data obrashhenija: 26.11.2014)).

Семенихин П. Бренды и мифы // Popsop — Brand Magazine Online. URL: <http://popsop.ru/14705> (дата обращения: 07.04.2010) (*Semenihin P.* Brendy i mify // Popsop — Brand Magazine Online. URL: <http://popsop.ru/14705> (data obrashhenija: 07.04.2010)).

Godin S. Brand as mythology // Seth's Blog. URL: http://sethgodin.typepad.com/seths_blog/2006/12/brand_as_mythol.html (дата обращения: 26.11.2014).