

АРТИФИКАЦИЯ ЛЮКСОВЫХ БРЕНДОВ И ЦЕННОСТЬ АРТ-КОЛЛАБОРАЦИЙ ДЛЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ

В статье рассматривается артификация люксового бренда на примере коллабораций с изобразительным искусством. Сотрудничество с художниками не только приближает бренд к миру искусства, но и помогает ему показать, что, несмотря на солидную историю, бренд продолжает идти в ногу со временем. На основе анализа ценностей, создаваемых люксовыми брендами для потребителей, и учета специфики их коллабораций с изобразительным искусством выделен набор ценностей, свойственный арт-коллаборациям.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: люксовый бренд, артификация бренда, ценности бренда, арт-коллаборация

ПОНЯТИЕ АРТИФИКАЦИИ ЛЮКСОВЫХ БРЕНДОВ

Современный покупатель люксовых брендов, следующий тренду осознанного потребления, требует от брендов чего-то нематериального, значимого и искреннего [11, с. 51]. Ему нужно большее, нежели просто товар люксового бренда. Для того чтобы стать этим большим для потребителя, люксовые бренды прибегают к сотрудничеству с искусством. Искусство помимо атмосферы эксклюзивности, роскоши и редкости способно придать бренду некую элитарность с интеллектуальной точки зрения, приблизив его и потребителя к высокой культуре.

В статье под искусством мы будем подразумевать главным образом изобразительное искусство, которое представляет собой «группу видов художественного творчества, воспроизводящих визуально воспринятую действительность» [2]. К данной группе можно отнести живопись, скульптуру, графику, архитектуру и искусство фотографии. В статье коллаборации с изобразительным искусством будут рассмотрены преимущественно на примере живописи.



Очковская Марина Станиславовна — к. э. н., доцент кафедры маркетинга экономического факультета МГУ им. М.В. Ломоносова (г. Москва)



Тертерян Алина Семеновна — ассистент отдела digital-маркетинга компании British American Tobacco (г. Москва)

Взаимодействие бренда с искусством может позволить ему раскрыться по-новому, а также подчеркнуть творческие и интеллектуальные элементы его идентичности. Более того, такое сотрудничество может поменять отношение потребителей, т.к. дает возможность бренду ассоциироваться с миром искусства, повышая его эстетическую значимость. Одни компании приглашают художников для коллабораций, другие иницируют для них и представителей иных творческих профессий премии и конкурсы, а также спонсируют создание произведений искусства и выставок [6]. Так, например, модный дом Louis Vuitton создавал совместные коллекции с такими художниками, как С. Спраус (рис. 1), Т. Мураками (рис. 2), Дж. Кунс (рис. 3) [3].

Глава компании Rolls-Royce Т. Мюллер-Отвос считает, что связь с искусством не только усиливает идентичность бренда, но и помогает, во-первых, укрепить существующие отношения с клиентами (включая тех, кто является коллекционерами работ художников), а во-вторых, привлечь новых, которые иначе, вероятно, не стали бы клиентами данного бренда [5].

Под артификацией понимаются попытки люксового бренда связать себя с миром искусства [19]. Это может происходить за счет многих видов деятельности, например спонсорства, основания

Рис. 1. Коллаборация с С. Спраусом (2001 г.)



Рис. 2. Коллаборация с Т. Мураками (2003 г.)



Рис. 3. Коллаборация с Дж. Кунсом (2017 г.)



фондов, коллабораций с художниками для создания лимитированных коллекций, рекламных кампаний, в которых могут фигурировать различные элементы искусства, и т.д. Артификация, т.е. придание экстраординарности и возведение в статус искусства [1], помогает люксовой индустрии

вызвать ассоциации с искусством и креативностью, работами талантливых художников, а также, возможно, с чем-то, что связано с вечностью.

Потребителям важно проявлять свою индивидуальность в том числе и с помощью материальных артефактов. Товары, выполненные в коллаборации с художниками или под вдохновением от работ уже ушедших мастеров, дают возможность их владельцу выделиться интеллектуально, показав в том числе свое неравнодушие к изобразительному искусству [20, с. 246].

Искусство может привнести в бренд новую творческую энергию и, соответственно, повлиять на его позиционирование [13]. В исследованиях известен так называемый эффект слияния с искусством, который заключается в том, что образы визуального искусства в товаре вызывают у потребителя ощущение роскоши и эксклюзивности вне зависимости от специфики и содержания самого произведения искусства, оказывая тем самым положительное влияние на восприятие бренда [15]. В качестве примера можно привести зубные щетки Montcarotte¹, на которых есть изображения с элементами работ абстракционистов В. Кандинского, П. Мондриана, кубиста П. Пикассо и других художников (рис. 4), носки St.Friday с элементами картины «На сенокосе» супрематиста К. Малевича, выпущенные совместно с Третьяковской галереей (рис. 5), а также бутылки воды Perrier с принтами в стиле поп-арт и фразами Э. Уорхола, выпущенные в 2013 г. в память о сотрудничестве бренда и художника (рис. 6).

Сотрудничество с современными художниками может помочь бренду, за которым стоит солидное наследие, подчеркнуть его связь с настоящим и показать, что, несмотря на историю, во многих случаях превышающую столетнюю, бренд идет в ногу со временем и способен отражать современные тренды и взгляды. Ж.-К. Бивер, директор подразделения часов и ювелирных украшений глобальной компании LVMH, в интервью The New

Рис. 4. Зубная щетка Montcarotte с художественными элементами по мотивам творчества В. Кандинского

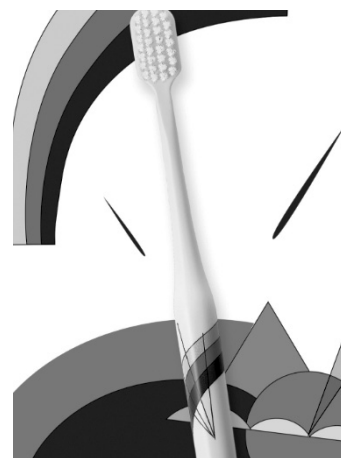
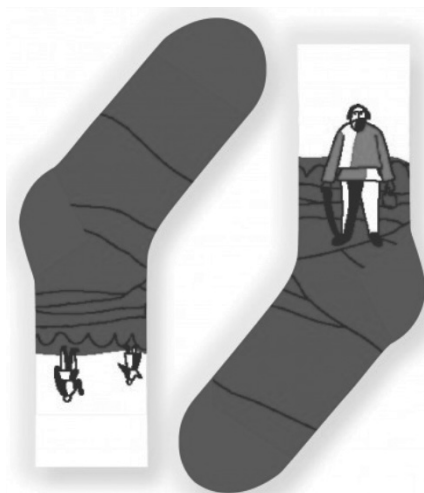


Рис. 5. Носки St.Friday с образами картины «На сенокосе» К. Малевича



¹ Зубные щетки Montcarotte, имеющие связь с работами художников, позиционируются в качестве кистей (по аналогии с художественными кистями). — Прим. авт.

Рис. 6. Бутылки воды Perrier с принтами в стиле поп-арт в память об Э. Уорхоле



York Times в ноябре 2016 г. отметил, что партнерство с художниками-современниками — это способ быть связанным с XXI веком [24]. Такого рода сотрудничество позволяет привлечь внимание миллениалов. Молодой российский бренд Avgvst из Екатеринбурга, позиционирующий себя как «украшения для девушек, которые не носят украшения», тоже практикует коллаборации с художниками, одним из которых является наш современник П. Темен. В коллаборации с П. Теменом были выпущены две коллекции, одна из которых была посвящена космосу и небесным телам, другая — ртути [7].

ЦЕННОСТЬ ЛЮКСОВЫХ БРЕНДОВ

Ценность бренда определяется с позиции потребителя [21]. По мнению К.-П. Видмана, Н. Хеннигс и А. Сибелс, ценности объясняют, почему потребители покупают тот или иной товар [25]. Существуют различные ценности, влияющие

на выбор потребителя. Мотивы, которые побуждают приобретать товары люксовых брендов, не только связаны с социальными аспектами и желанием показать свое положение в обществе и материальное благополучие, но и зависят от финансовой, функциональной и индивидуальной пользы бренда для клиента.

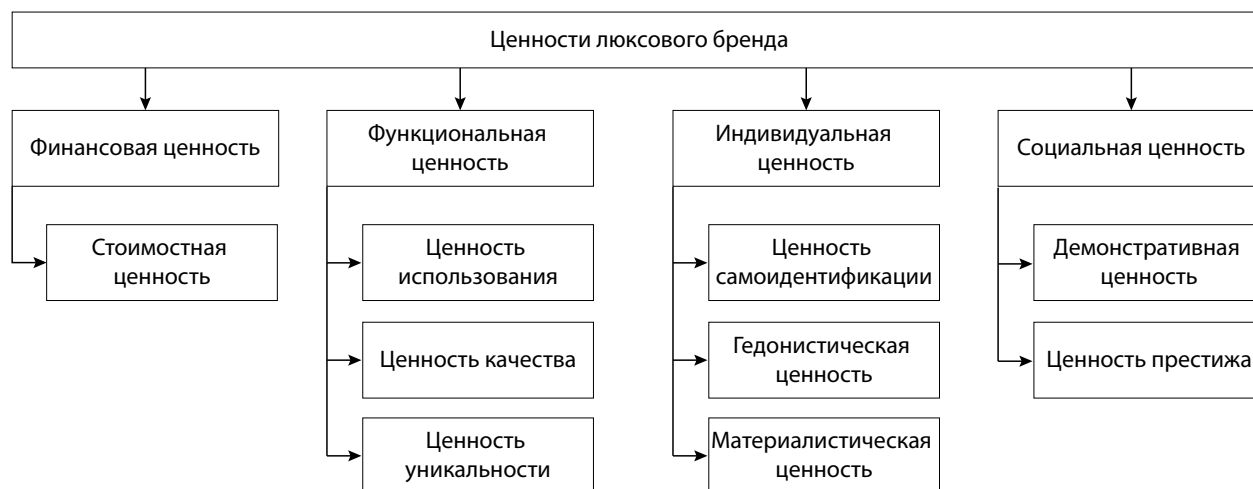
К.-П. Видман, Н. Хеннигс и А. Сибелс выделили финансовые, функциональные, индивидуальные и социальные ценности (рис. 7), дав содержательную оценку каждой из них. Финансовый аспект относится к денежной составляющей, такой как, например, цена, скидка. Функциональный аспект связан с практическими выгодами, например качеством, надежностью, практичностью, индивидуальным — с особенностями личности, с гедонизмом, самоидентификацией, материализмом. Социальный аспект рассматривает пользу от потребления индивидом товара в контексте его социальной группы, например желание покупателя показать свою принадлежность к значимому для него окружению посредством люксовых материальных артефактов.

Рассмотрим ценности по К.-П. Видману, Н. Хеннигс и А. Сибелс с подкрепляющими примерами.

Стоимостная ценность связана с ожиданием высокого качества товара. Потребители, для которых социальный статус играет важную роль, воспринимают цены как индикаторы престижа. В этом случае высокие цены, сигнализирующие о качестве и/или статусе, будут более желанными. Например, парфюм, имеющий более высокую цену, считается не только более качественным, но и статусным: его можно эффектно доставать из сумочки.

Ценность использования связана с удовлетворением запросов и выполнением определенных функций. Потребитель ожидает, что товар будет служить надежно и долго, а также выглядеть должным образом. Эти ожидания усиливаются, когда речь идет о товарах люксовых брендов. Например, часы Rolex можно передавать по наследству, а на рояле Steinway & Sons будут играть несколько поколений семьи.

Рис. 7. Ценности, создаваемые люксовыми брендами



Источник: [25].

Одна из причин, по которой потребители покупают товары люксовых брендов, — это высокое качество. Высокое качество является комплексной характеристикой, и его восприятие бывает субъективным. Оно может выражаться в использовании материалов, безопасных для здоровья, в ручном труде, который в ряде случаев имеет отношение к более высокому качеству произведенного товара. *Ценность качества* способствует повышению функциональной ценности в целом.

Что касается *ценности уникальности*, то, как правило, ощущение эксклюзивности и редкости может вызывать у потребителя желание обладать товаром конкретного бренда. Чем уникальнее и необычнее бренд, тем более ценным для клиента он будет. Например, женские часы Serpenti Tubogas бренда Bulgari, первые модели которых появились еще в 1940-х гг., по сей день являются желанным материальным артефактом для покупательниц люксовых брендов, в том числе благодаря своей уникальности (рис. 8).

Ценность самоидентификации связана с тем, как человек себя воспринимает. Потребитель может использовать товары люксовых брендов, потому что они выражают его индивидуальность или даже помогают ему создать ту личность, которой он хотел бы соответствовать. Например, в рассказе О. Генри «Мишурный блеск» главный герой, молодой архитектор, вынужден жить в условиях жесткой экономии, чтобы раз в три месяца, надев свой единственный дорогой костюм, посетить самый роскошный ресторан Нью-Йорка, т.к. это посещение дает ему ощущение успешного баблзюи судьбы. «Украсив себя регалиями миллионеров и президентов, он отправлялся в ту часть города, что ярче всего сверкает огнями реклам и витрин, и обедал со вкусом и шиком» [4]. Ценитель нарядов от японского дизайнера Р. Кавакубо, основавшего бренд Comme des Garçons, скорее всего, будет творческой личностью со склонностью к нонконформизму (рис. 9).

Гедонистическая ценность имеет дело с созданием чувственных наслаждений, охватывающих

Рис. 8. Часы Serpenti Tubogas



Рис. 9. Одежда Comme des Garçons



Источник: [12].

разные каналы восприятия: визуальный, тактильный, ольфакторный, вкусовой (у ценностных предложений, связанных с продуктами питания). Как правило, в случае люксовых брендов задействованными оказываются сразу несколько каналов восприятия. Они способны пробуждать у потребителей сильный эмоциональный отклик и наслаждение, вызванные, например, визуальной эстетикой и тактильным контактом. Костюмы от итальянских люксовых брендов, сшитые из высококачественных комфортных на ощупь тканей, дают человеку тонко чувствующему тактильное удовольствие. Часы *Vulgarì* дают ощущение комфорта на руке и приятного холода. Культовые макароны *LaDuree*, придуманные в 1930 г., обеспечивают не только гастрономическое удовольствие ценителям бренда, но и визуальное и даже тактильное наслаждение от коробочки, в которую упакована продукция.

Материалистическая ценность связана со степенью важности обладания теми или иными материальными благами для потребителя. Так называемые материалистичные потребители склонны к совершению покупок, которые играют в их жизни значимую роль. Для них обладание вещами является сигналом и источником коммуникации с другими людьми посредством передачи через эти вещи информации о том, кто они такие и какое положение занимают в обществе. Отсутствие у них какой-либо вещи, которая есть в их значимом окружении, может доставлять им эмоциональный дискомфорт. Материалистам преимущественно важны товары для публичного потребления, т.к. вокруг них могут строиться коммуникации. Скорее всего, зубные щетки, выполненные в коллаборации с искусством, не привлекут их внимания, поскольку являются в основном товаром для внутреннего потребления. Материалистические потребители готовы подключать дополнительные ресурсы, чтобы приобрести что-то значимое для них. Например, они могут поехать в другую страну, чтобы купить желанный товар из последней коллекции, не представленный в стране их проживания; будут стоять в листе

ожидания, чтобы получить сумку *Hermes Birkin*, которую невозможно купить, просто придя в бутик, а после приобретения она будет для них объектом гордости и источником коммуникаций с окружением.

С материалистической ценностью в какой-то степени пересекается *демонстративная ценность*, которая соотносится с потреблением товаров люксовых брендов в общественных местах: материалистическая ценность связана с внутренним желанием индивида потреблять материальные блага и выстраивать коммуникации вокруг них, а демонстративная ценность — в большей степени с сигналами для внешнего мира и донесением до него информации о своем социальном статусе. Потребитель, который приобрел автомобиль *Rolls-Royce*, декорированный узнаваемой монограммой *Louis Vuitton*, вероятно, хочет сообщить внешнему миру не только о своей любви к двум данным брендам, но и о материальном благополучии и высоком социальном положении.

Ценность престижа в контексте социальных групп связана с желанием или необходимостью людей обладать товаром люксового бренда в качестве индикатора принадлежности к определенной социальной группе. Этот эффект единения со значимой группой может заставлять индивида соответствовать образу жизни высшего общества и/или отличать себя от тех, кто ему не соответствует. Например, человек, отправляясь на интервью при устройстве на работу в финансовую компанию, надевает часы люксового бренда, т.к. существует мнение, что успешные люди носят соответствующие часы, и рассчитывает, что на этот аксессуар обратят внимание. Если профессиональное окружение играет в гольф и устраивает корпоративные соревнования, то человеку, не владеющему этой игрой, придется ее освоить, чтобы сблизиться с коллегами. В случае с упомянутой выше ценностью самоидентификации человек с помощью товаров люксовых брендов выражает свою индивидуальность, а с помощью ценности престижа в контексте социальных групп пытается подстроиться под значимое для него окружение,

слиться с ним, и не всегда эта «подстройка» и желание быть как окружение соответствуют самоидентификации индивида.

Дж. Шет, Б. Ньюман и Б. Гросс предлагают выделять функциональную, социальную, эмоциональную, эпистемологическую и условную ценности [22, с. 160]. Относительно функциональной ценности авторы упоминают такие характеристики товаров, как надежность, долговечность и цена, и приводят пример с автомобилем, покупка которого была обусловлена экономией топлива, которую он обеспечивает. Социальная ценность в содержательном плане близка к той, что описана К.-П. Видманом, Н. Хеннигс и А. Сибелс, и связана с отождествлением себя посредством потребления бросающихся в глаза товаров с той или иной значимой группой, выделенной по демографическому, социально-экономическому, культурно-этническому признакам. Эмоциональная ценность связана с пробуждением чувств и эмоций. Например, ужин при свечах с живым исполнением ноктюрнов Шопена может создавать ощущение романтики. Эпистемологическая ценность связана с желанием получить новый опыт и знания. Для потребителя эта ценность будет значима, если он устал или пресытился текущим брендом и хочет познать что-то новое, например попробовать другой парфюм, посетить ресторан или театр, в котором ни разу не был. Любопытство, свойственное потребителю, способно повышать эпистемологическую ценность. Для него, скорее всего, будут притягательны новые необычные товары и услуги. Условная ценность связана с приурочиванием покупки к определенному событию, например покупка новогодних открыток, свадебного платья, часов в качестве подарка сыну по случаю окончания школы.

Дж.Б. Смит и М. Колгейт выделили четыре типа ценностей, создаваемых брендами для потребителей:

- 1) инструментальная, или функциональная;
- 2) эмпирическая, или гедонистическая;
- 3) символическая, или экспрессивная;
- 4) ценность издержек, или ценность жертвы [23].

Не будем останавливаться подробно на первых трех ценностях, которые были рассмотрены выше на примере работ К.-П. Видмана, Н. Хеннигс, А. Сибелс, а также Дж. Шета, Б. Ньюмана и Б. Гросса. Функциональная ценность, которая ассоциируется с высоким качеством, мастерством, тонкой и искусной работой, принимается как само собой разумеющееся, но все равно признается очень важной. Гедонистическая, или эмпирическая, ценность связана с созданием соответствующих ощущений, опыта, чувств и эмоций для потребителя, причем это может быть как создание чувственной ценности, которую мы можем ощутить посредством зрения, слуха, обоняния, тактильных и вкусовых рецепторов, так и ценности, выраженной эмоциями (восхищение, радость, ощущение счастья, удовлетворения, умиротворения и пр.). Символическая ценность связана с желанием выразить свою индивидуальность, ценности и вкусы, а также в тех или иных случаях показать материальный достаток и социальный статус. Так, если человек носит носки с визуальными элементами по мотивам Э. Уорхола, то, скорее всего, ему не чужды творчество и оригинальность (рис. 10).

Ценность издержек, или ценность жертвы, которая связана с минимизацией затрат, в случае с люксовыми брендами апеллирует больше к так называемым психологическим издержкам, которые могут включать стрессы, неуверенность, конфликты, дискомфорт от перехода на другой бренд. Соответственно, ценность издержек применительно к люксовым брендам может выражаться в уверенности, что приобретаемый товар качественный и не навредит здоровью, в отсутствии эмоционального напряжения от того, что продукт может подвести в неподходящий момент, например, неожиданно сломается каблук у новых туфель на важном мероприятии или декоративная косметика не оправдает ожиданий и макияж будет выглядеть не так, как хотелось бы. Также, как правило, в местах продаж люксовых брендов персонал вежлив и тактичен, и вероятность возникновения конфликта между консультантом и покупателем минимальна.

Рис. 10. Носки с визуальными элементами по мотивам творчества Э. Уорхола

Представим упомянутые выше ценности на рис. 11, обозначив пересечения в авторских классификациях.

В каждой из трех авторских классификаций есть функциональная ценность, причем К.-П. Видман, Н. Хеннигс и А. Сибелс сделали попытку конкретизировать ее, выделив три составляющих элемента (см. рис. 11). Эмоциональная ценность по Дж. Шету, Б. Ньюману и Б. Гроссу соответствует ценностям самоидентификации, гедонистической и материалистической ценностям. На наш взгляд, учитывая разнообразие эмоциональных переживаний, сопряженных с потреблением люксовых брендов, целесообразно рассматривать эмоциональную ценность в контексте обозначенных К.-П. Видманом и др. составных элементов. Социальная или символическая ценности совпадают с демонстративной ценностью и ценностью престижа в контексте социальных групп, т.к. они направлены на окружающий мир — людей, чьим мнением дорожит потребитель люксовых брендов и чье внимание он хотел бы привлечь, в связи с чем мы объединим эти две ценности под названием «социальная». Стоимостная ценность и ценность издержек имеют схожее значение. Таким образом, получается

следующий список ценностей, создаваемых люксовыми брендами для потребителей:

- функциональная ценность;
- ценность самоидентификации;
- гедонистическая ценность;
- материалистическая ценность;
- социальная ценность;
- эпистемологическая ценность;
- условная ценность;
- ценность издержек.

СОЗДАНИЕ ЦЕННОСТИ АРТ-КОЛЛАБОРАЦИЯМИ С ЛЮКСОВЫМИ БРЕНДАМИ

По мнению исследователей Д. Карлуччи и Дж. Шиума, искусство обладает силой и способно создавать эстетический опыт посредством пробуждения чувств, вызывая у людей эмоции и энергию [9, с. 345].

З. Эстес, Л. Бротто и Б. Бусакка также подчеркивают, что искусство вызывает эмоции и его использование в маркетинге способно повышать воспринимаемую ценность товара [14, с. 398].

Рис. 11. Ценности, создаваемые люксовыми брендами



К. Шела пишет о том, что искусство может придать бренду еще большую неординарность и вневременность. Благодаря искусству высокая символическая ценность люксового бренда возникает не просто от обладания материальным артефактом, а от появившихся в нем эксклюзивных и художественных кодов, понимание которых доступно не всем [10].

Ф. Кодиньола и Э. Ранкати отмечают, что искусство способно оказать бренду «эстетическую» и «этическую» поддержку. Взаимодействие искусства и люксового бренда может способствовать тому, что потребитель захочет приобрести товар по этическим причинам. В данном случае под этикой Ф. Кодиньола и Э. Ранкати подразумевают то, что дарит покупателю положительные эмоции и заставляет его «чувствовать себя хорошо». Коммуникации с искусством означают общение с культурой, творчеством, одаренными художниками,

чем-то исключительным, а это, в свою очередь, может выступать серьезной причиной, чтобы купить товар данного бренда. В то же время коллаборации бренда с искусством дают покупателю возможность выделиться на фоне других потребителей люксовых брендов, т.к. с помощью искусства он может пережить иные ощущения и приобрести новый опыт, а также доказать самому себе и обществу свою компетентность в вопросах культуры. Таким образом, искусство может использоваться для демонстрации вкуса и отличия от других [11, с. 62].

Коллаборации с искусством, давая потребителю возможность прикоснуться к культурному наследию, как современному, так и ушедших эпох, усиливают все ценности, которые способны создать люксовые бренды для потребителей. В предыдущем разделе на основе трудов зарубежных ученых нами был определен набор из восьми ценностей,

создаваемый люксовыми брендами. Применительно к арт-коллорабациям мы рассмотрим пять ценностей, минуя функциональную, материалистическую ценность и ценность издержек, т.к. они в содержательном плане являются идентичными как для товаров люксовых брендов, выполненных в коллаборации с искусством, так и без коллаборации. Также помимо ценности самоидентификации, гедонистической, социальной, эпистемологической и условной ценностей мы предлагаем выделять и ценность уникальности со стороны потребителя.

Ценности, создаваемые коллаборациями люксовых брендов с изобразительным искусством, представлены в таблице.

Создателям брендов, в идентичность которых вписывается коллаборация с искусством, важно разбираться в ценностях и понимать, какую из них они хотели бы создать или усилить посредством интеграции изобразительного искусства в товар. Современный потребитель ищет впечатлений и чего-то необычного даже в повседневных вещах, т.к. это дает возможность выразить его индивидуальность и получить новый опыт. Искусство с его эстетической и интеллектуальной составляющей способно придать брендам шарм и создать целый набор важных ценностей для потребителя, мотивирующих к совершению покупки.

Таблица. Создание ценностей для потребителей посредством арт-коллорабаций с люксовыми брендами

Ценность	Описание
Ценность самоидентификации	Связана с самооценкой, самоуважением и чувством собственной значимости, с самовыражением, т.к. потребитель получает возможность показать свои индивидуальность, вкус, а также осведомленность и компетентность в вопросах культуры и искусства, которые, как принято считать, присущи так называемым элитарным сферам общества
Гедонистическая ценность	Связана с наслаждением. Искусство усиливает престиж люксового бренда, вследствие чего товары, выполненные в коллаборации, могут вызывать у потребителя гордость, давая при этом ощущение радости. Красота, свойственная искусству, может усиливать восхищение, притягивать взгляды, увеличивая тем самым чувственное зрительное наслаждение
Социальная ценность	Связана с отождествлением себя с той или иной социальной группой и публичным потреблением товара. Приобретение товара, выполненного в коллаборации бренда и художника, может позволить потребителю чувствовать себя ближе к высшему обществу, которое ходит в музеи, театры, консерватории, коллекционирует картины. Более того, публичное потребление такого товара может быть своеобразным маячком для определенной группы людей, что его владелец неравнодушен к искусству
Эпистемологическая ценность	Связана с новым опытом и знаниями. Товары, выполненные в коллаборации с искусством, способны пробудить интерес к культуре; например, после приобретения сумки LV, выполненной в коллаборации с Дж. Кунсом [8], кто-то из потребителей, вероятно, захочет более подробно ознакомиться как с его творчеством, так и с работами великих мастеров (Мане, Климта, Моне, Рубенса), репродукции которых представлены на товарах бренда
Условная ценность	Связана с приурочиванием покупки к определенному событию. В случае с арт-коллорабациями это может быть поход в музей изобразительных искусств, в том числе тот, где представлены коллекции мастеров, участвовавших в коллаборации, а также посещение каких-то других значимых культурных мероприятий, например оперы или балета в лучших оперных театрах мира, где посетитель, имеющий при себе материальный артефакт от люксового бренда, выполненный в коллаборации с художником, скорее всего, не останется незамеченным
Ценность уникальности со стороны потребителя	Связана с ощущением своей уникальности и необычности. Элитарность искусства позволяет потребителю товара, созданного в процессе коллаборации бренда с художником, почувствовать себя особенным, выделиться и отделить себя от других, в том числе тех, кто покупает товары люксовых брендов, выполненные без коллаборации

ИСТОЧНИКИ

1. Артификация. — <https://поискслов.рф/wd/артификация>.
2. Изобразительное искусство. — https://aesthetics.academic.ru/149/ИЗОБРАЗИТЕЛЬНОЕ_ИСКУССТВО.
3. Марк Джейкобс. Путь к славе нью-йоркского самородка. — <https://www.vogue.ru/fashion/whoswho/designer/459244/>.
4. О. Генри. Избранные новеллы. — М.: Правда, 1978.
5. Продажа мечты: зачем люксовым брендам высокое искусство? — <https://www.bbc.com/russian/features-40636017>.
6. Топ-15 модных брендов, поддерживающих художников. — <http://art-and-houses.ru/2017/08/24/top-15-modnyh-brendov-podderzhivayushhih-hudozhnikov/>.
7. Avgvst и Протей Темен выпустили вторую коллаборацию. — <https://theblueprint.ru/news/8371>.
8. Louis Vuitton выпускает коллекцию с Джеффом Кунсом. — https://www.vogue.ru/fashion/news/louis_vuitton_vypuskaet_kollektsiyu_s_dzheffom_kunsom/.
9. Carlucci D., Schiuma G. (2017). «The power of the arts in business». *Journal of Business Research*, Vol. 85, pp. 342–347.
10. Chailan C. (2018). «Art as a means to recreate luxury brands' rarity and value». *Journal of Business Research*, Vol. 85, pp. 414–423.
11. Codignola F., Rancati E. (2016). «The blending of luxury fashion brands and contemporary art: a global strategy for value creation». In: *Handbook of Research on Global Fashion Management and Merchandising*. Hershey: IGI Global, pp. 50–69.
12. *Comme des Garçons Comme des Garçons*. — <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2019-ready-to-wear/comme-des-garcons-comme-des-garcons>.
13. Elaeva A. (2017). *Brands and the Arts*. Moscow: Grayling.
14. Estes Z., Brotto L., Busacca B. (2017). «The value of art in marketing: an emotion-based model of how artworks in ads improve product evaluations». *Journal of Business Research*, Vol. 85, pp. 396–405.
15. Hagtvedt H., Patrick V.M. (2008). «Art infusion: the influence of visual art on the perception and evaluation of consumer products». *Journal of Marketing Research*, Vol. 45(3), pp. 379–389.
16. Kapferer J.-N., Bastien V. (2012). *The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury*. London: Kogan Page.
17. Koronaki E., Kyrousi A.G., Panigyrakis G.G. (2018). «The emotional value of arts-based initiatives: strengthening the luxury brand-consumer relationship». *Journal of Business Research*, Vol. 85, pp. 406–413.
18. Lee H.C., Chen W.W., Wang C.W. (2015). «The role of visual art in enhancing perceived prestige of luxury brands». *Marketing Letters*, Vol. 26(4), pp. 593–606.
19. Masè S., Cedrola E. (2017). «Louis Vuitton's art-based strategy to communicate exclusivity and prestige». *Fashion Branding and Communication*, January, pp. 155–184.
20. Ochkovskaya M. (2018). «Collaboration with art in the luxury industry as a marketing tool for value creation». *Polish Journal of Management*, Vol. 18(1), pp. 241–251.
21. Okonkwo U. (2007). *Luxury Fashion Branding. Trends, Tactics, Techniques*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
22. Sheth J., Newman B., Gross B. (1991). «Why we buy what we buy». *Journal of Business Research*, Vol. 22, pp. 159–170.
23. Smith J.B., Colgate M. (2007). «Customer value creation: a practical framework». *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 15(1), pp. 7–23.
24. *Tattoo and Graffiti Artists Add Their Flair to Watches*. — <https://www.nytimes.com/2016/11/15/fashion/watches-tattoo-graffiti-art.html>.
25. Wiedmann K.-P., Hennigs N., Siebels A. (2007). «Measuring consumers' luxury value perception: a cross-cultural framework». *Academy of Marketing Science Review*, Vol. 7(7), pp. 1–21.