

THE BRAND GENEALOGIES

I. Illin, Student  
Kharkiv National University named  
after V.N. Karazin, Ukraine

The author focuses on the careful consideration of ethical and psychological approaches to the analysis of a brand. Ascertaining the reasons of the insufficient study of these approaches, the author proposes a novel solution - to carry out respective genealogy of the brand. In this article positivism of these approaches, as well as their political implications in the genealogies become clear. As a result of the brand analysis from the social and philosophical point of view, the author points to a peculiarity of production of modern affective subjectivity.

**Keywords:** brand, genealogy, affective subjectivity, power, psychology.

Conference participant, National Research Analytics Championship,  
Open European-Asian Research Analytics Championship


ГЕНЕАЛОГИИ БРЕНДА

Ильин И.В., аспирант  
Харьковский национальный университет  
имени В.Н. Каразина, Украина

Автор акцентирует внимание на разборе этического и психологического подходов к анализу бренда. Выяснив недостаточную проработку оснований этих подходов, предлагается оригинальное решение – провести соответствующие генеалогии бренда. В ходе статьи становится ясным позитивизм указанных подходов, а также их политическая подоплека в генеалогиях. В результате анализа бренда с социально-философской точки зрения, указывается на особенность производства современной, аффективной субъективности.

**Ключевые слова:** бренд, генеалогия, аффективная субъективность, власть, психология.

Участник конференции, Национального первенства по научной аналитике,  
Открытого Европейско-Азиатского первенства по научной аналитике

 <http://dx.doi.org/10.18007/gisap:hp.v0i6.1059>

Согласно Адаму Арвидссону, бренд необходимо рассматривать как платформу, организующую разнообразные формы деятельности для общей цели, в общем направлении между потребителем и брендом. Поэтому потребители не просто покупают бренд, но участвуют в этических отношениях с брендом, формируя свою жизнь согласно определенному образу и кодексу поведения. Именно благодаря созданию брендом этически значимых отношений, актуализируемых свободно с точки зрения воли потребителей и бесплатно для компании-бренда, производится прибавочная стоимость [3, 269]. Хотя для Арвидссона и очевидно это несправедливое распределение средств, однако все же им делается неожиданное предположение о том, что «лучше всего, если компания сможет идти к «высшей цели», взяв на себя нравственную, экологическую или социальную задачу, которая бы подлинно управляла ее действиями: не только «продавать велосипеды», но «работать над созданием экологического транспорта» [3, 274 – перевод здесь и далее мой – И.И.]. Однако, очевидно, что не совсем этические отношения бренда это обстоятельство не прекратит. Проект «этической экономики», таким образом, является противоречивым, хотя и содержит критику по отношению к «обществу бренда» (термин Мартина Корнбергера), все же желает его сохранить, прибегая к моральным укоризнам и благопожеланиям о «высшей цели». В тоже время «этическое» по-

нимание бренда совершенно небезосновательно. Но для того, чтобы узнать подлинную «этику» бренда, его основание следует обратиться к генеалогическому методу Мишеля Фуко, который заключается в прерывании любых нарративов, в очуждении настоящего (в смысле времени и статуса), а также размельчении «больших» событий и понятий на мелкие, исторические проблематизации связки власти-знания.

Итак, в 1888 году братья Левер организовали в графстве Чешир маленький город под названием «Порт Санлайт» (с англ. – sunlight – солнечный свет) по одноименному названию мыла, который они производили. Этот город строился в соответствии с движением «Город-сад», поэтому особое внимание было уделено садово-парковому благоустройству территории. Кроме улиц с домами для рабочих, были выстроены: художественная галерея, больница, техническое училище, поля для игры в крокет, общественные бани, церковь и пр. Все архитектурные строения были выполнены в готическом стиле, поскольку по мысли Уильяма Левера (и здесь он соглашался со знаменитыми английскими просветителями, Джоном Моррисом, Уильямом Раскиным и др.), только он нес с собой духовность и красоту. Левер считал этот город ячейкой Британской империи, и чем больше создавалось там комфорта и счастья, тем благополучнее становилась империя. Чистота и здоровье рабочего населения была основной

задачей Левера и причиной гордости за его страну: «Здоровая домашняя жизнь сделала Англию той, чем она является, и будущее Англии среди наций мира зависит от поддержания здоровой домашней жизни». Левер считал чистоту «цивилизующей миссией» («Мыло это цивилизация»), идеей Британской империи. Также Левер уделял большое внимание эстетическому образованию рабочих, поскольку считал, что человек не умеющий разбираться и получать удовольствие от произведений искусства, не может считаться полноценным. Повышение образования среди рабочих, по мысли Левера, приведет к тому, что разница между классами исчезнет, поскольку прогресс и счастье нации станет главной, объединяющей идеей их жизни, а наличие свободного времени и обучения увеличат производительность труда [12, 130, 85, 82, 96, 93, 226].

Проект Левера «Порт Санлайт» необходимо осмыслить через понятие «управленчество» Мишеля Фуко, которое означает воздействие на поведение, желания людей как объектов и субъектов этого изменения [11, 3-4] и характеризуется устройством безопасности. Задачей власти является создание благоприятных условий существования населения, то есть преумножение живого. Поэтому ее прямое вмешательство происходит лишь тогда, когда индивидом не используется свобода увеличения, улучшения жизни. С одной стороны, управленчество (в форме пастырства, (нео)либерального государства) производит

пространство для лучшей жизни, а значит и свободу действовать на пользу лучшей жизни, но с другой стороны, пресекает всякие попытки не следовать правилам этого пространства (1, 117, 447). Например, чтобы получить сертификат для участия в прибылях компании (profit-sharing scheme), рабочий должен был подписать соглашение, в котором он обязуется не «тратить время, труд, материалы, или деньги... и что он будет и далее следовать интересам Братьев Левер...». Сертификат будет аннулирован в случае «обвинения в безнравственности, халатности, нечестности, несдержанности, умышленном проступке, вопиющей неэффективности, (или) нелояльности к собственникам». После поддержки некоторыми рабочими страйка в Мерсисайде в 1918 году сертификат для них был аннулирован. Также Левер предлагал рабочим обменять часть зарплаты на поддержание благосостояния «Порт Санлайт», объясняя это тем, что это будет полезнее чем, если рабочий сам потратит эти деньги на виски и жирный сыр. Таким образом, Левер распространял свою отеческую власть даже на содержание еды своих рабочих. Учреждение здоровых и чистых домов служило, по его мнению, средством для противостояния участия в дешевых и вредных развлечениях, алкоголизму и прочей безнравственности. Ко всему вышеупомянутому следует прибавить то обстоятельство, что официальный представитель мог в любое время проинспектировать соблюдение норм в домах рабочих [12, 133, 98, 137, 126].

Таким образом, Левер «разрежает» сгущенное пространство и время жизни рабочего. Свободное время операционализируется пространственно, посредством эстетизации и морализации жизненного пространства рабочего. Благодаря процедурам управленчества Левер не только создает пространство для свободы (и свободного времени) рабочего, но также создает новую субъективность рабочего, связывая ее с нравственно-этическими обязательствами, медицинскими нормами, национально-патриотическими интересами, тем самым «разрешая» классовый конфликт. Действительно, Левер деполитизировал рабочие

интересы, перенаправив их в сферу домашних забот и норм жизни среднего класса. Ему удалось совместить экономические интересы и этические требования, а значит, он произвел то, что стало функционировать впоследствии как бренд. Важно подчеркнуть, что проект Левера с самого начала и до конца является политическим проектом, то есть позиционирующимся в качестве защиты определенного строя, его консерватизации.

Поэтому совершенно нельзя согласиться с Адамом Арвидссоном относительно «высших целей» для бренда. Как показывает генеалогия бренда, «высшие цели» всегда производились и достигались в рамках капиталистического порядка, не выходя и не претендуя на выход за пределы последнего. Отсюда, если и критиковать власть компаний-брендов (что пытается делать Арвидссон), а, следовательно, и искать решения кризисным последствиям их существования, то это необходимо делать, относясь *cum grano salis* по отношению к языку, на котором «говорит» сам бренд, а также к тем техникам, которые служат его воспроизведению.

Это же замечание касается также мыслей Мартина Корнбергера о возникновении бренда в его книге с красноречивым названием «Общество бренда»: «Эдвард Бернейс изменил этот мир: речь шла теперь не о товаре и его функциональности, но о его связи с бессознательными желаниями людей... В то время как товары создавались для удовлетворения потребностей, бренды создаются для производства желания» [6, 8]. Ясно давая понять читателю о своей симпатии к фуконовской концепции управленчества [6, 117, 197, 199 *passim*], Корнбергер не критически подходит к психологическому объяснению бренда, тем самым забывая о духе проекта Фуко - лишить науку статуса деполитизированной истины. Отсюда необходимость политически, а значит, генеалогически отнестись к психологии.

Согласно британскому последователю Фуко Николасу Роузу, психология «не совокупность абстрактных теорий и объяснений, но «интеллектуальная технология», способ сделать видимым и познаваемым определен-

ные характеристики людей, их поведения, а также их отношений с другими» [11, 11-12]. В обществе управленчества, в (нео)либеральном обществе, власть осуществляется не вопреки индивиду, не через насилие над ним, подавление, заключение, но через его свободу, реализовать которую человеку помогает психология. Поэтому понятие свободы психологизируется и представляется как свобода выбора, свобода самореализации, достижения успеха и пр. Таким образом, любые социальные практики, от воспитания детей до политической борьбы, транслируются через психологический аппарат. Психология делает видимым, производит новую объективность: личность, человека «вообще», постулируя свой авторитет в сфере знания человека посредством различных техник просчитывания, вписывания, классификации [11, 37]. «Современная либеральная личность «вынуждена быть свободной», конструировать все аспекты своей жизни как результат выбора среди определенного числа вариантов. Каждый атрибут личности реализуется через решения, принятые в терминах мотивов, потребностей, стремлений самой личности», - пишет Роуз [10, 101]. Таким образом, для Роуза психология позволяет современному индивиду свободно, ответственно и рационально принимать решения, делать выбор [10, 155].

Здесь необходимо отметить, что если смысл свободы в XIX веке понимался политически и заключался в изменении самих условий существования человека, которые мешали его свободе, то психологически понимаемая свобода переносит фокус на изменение человеком отношения, своей личности касающихся тех или иных обстоятельств, поиску наиболее полного самовыражения себя, не изменяя, не подвергая сомнению *status quo*.

Примером психологизации может послужить практика Элместа Саутэрда и Мэри Джэретт в Бостонской психопатической больнице. В их книге «Царство болезней» (1922) описывается случай тридцатипятилетнего лифтера Альфреда Мэка, страдающего от алкоголизма и диагностированного как психически больного. Психические тесты на уровень интел-

лекта по шкале Йеркса и тесты Бине показали уровень интеллекта больного ниже среднего относительно его возраста. Однако после проведения психологического исследования было выяснено, что такой результат был обусловлен влиянием алкоголя. Также на ноге больного были обнаружены язвы, которые могли быть вызваны сифилисом, однако исследование крови опровергло эти подозрения. Также у Мэка оказалась плохая наследственность. Его родители, а также сестры и братья по матери страдали от алкоголизма. Отец отличался сексуальной развращенностью. На работе Альфреда знали как честного и, в общем-то, нормального человека, несмотря на его пристрастие к табаку и некоторую меланхоличность и необщительность. Кроме переживаний ранней любви, Мэка не интересовали женщины. В тридцать пять лет с ним случился первый приступ *delirium tremens* (белая горячка). Курс лечения заключался в том, что ему дали деньги и временную работу лифтера, а также, что самое важное, пригласили в «Мужской клуб» для реабилитации от алкоголизма при больнице. На собраниях, главной темой которых было «Как побороть пьянство», происходила терапия, заключающаяся в рационализации своего поведения пациентами под руководством врача. Этим достигалась возможность пересмотреть отношения пациентов к своей жизни и встать на путь трезвости, что, как с удовлетворением заключают авторы, в конце концов, помогло Альфреду Мэку вернуться в мир здоровым и трезвым [5, 35-40]. Следует заметить, что алкоголизм рабочего Альфреда Мэка конструируется как психическая болезнь, внимание обращается на семью, отношение к женщинам, поведение на работе, результаты теста измерения интеллектуального уровня, физическую конституцию. Лечение этой болезни представлено в форме трудовой и терапевтической реабилитации и ортопедическому подходу к язве ноги.

Таким образом, психологизация создает «ментальное пространство» жизни индивида (семья, поведение, интеллектуальный уровень и пр.) для дальнейшей нормализации индивида, адаптации к существующему положе-

нию вещей. То есть все дело заключается в модуляции своего «ментального пространства», изменения своего отношения, а не изменения самих отношений. Другими словами, производится «истина» о нормальном индивиде, которая затем становится внутренней, произведенной самим индивидом «истиной» о нем самом (ту же функцию выполняет сегодня корпоративная культура для психологического объединения работников с компанией-брендом). Отсюда важность психотерапии как средства рационализации, приведения к норме индивида, проговариванию «истины» о себе и о других. Таким образом, психология дает язык, создает пространство «внутри человека» для реализации (психологической) свободы в современном обществе управленчества. Посему, принимая не критически психологическую интерпретацию бренда, Мартин Корнбергер уже включает свою концепцию в дискурс современной власти, то есть он мыслит бренд на том языке, в котором явлено насилие конкретно-исторической ситуации. В этом пункте проявляется позитивизм Корнбергера по отношению к психологии, что делает невозможным всякую серьезную критику бренда.

Можно ли помыслить бренд также как Роуз концептуализирует психологию, то есть представить себе, что индивид рационально выбирает и воспроизводит психологическую теорию так же, как он выбирает и воспроизводит бренд? Обратимся к следующему историческому примеру. В 1889 году Германн Бахльзен основал Ганноверскую фабрику кексов. Будучи знакомым с американской практикой рекламы и ведения коммерческого предприятия и постоянно заимствуя опыт из Нового света, Бахльзен решил использовать самые современные разработки в своем деле. Поэтому, он дает название кексам «Лейбниц Кекс», что сразу же отсылает к тому, что эти кексы из Ганновера, который является родиной великого философа Готфрида Лейбница. Новшеством было то, что для создания запоминающейся торговой марки («прыгающая лошадь») и разработки дизайна упаковки для кексов он нанимает парижских ху-

дожников. Для Бахльзена все эти нововведения были необходимы, поскольку, заручившись авторитетом психологии, он понимал, что именно так можно создать устойчивый, запоминающийся образ о своем товаре, и вполне отдавал себе отчет в том, что потребителем руководит не разум, а эмоции. Эти кексы, по его мнению, будут покупаться не потому, что они кексы, но поскольку они «Лейбниц кекс» Бахльзена. Он использовал рекламу во всех возможных средствах массовой информации – от газет до железнодорожных купе. Во время первой мировой войны, Бахльзен поставлял свои кексы на фронт, а в мирное время распространял кулинарные книги на дом [14, 97, 99, 100, 104, 106]. Бренд имеет дело с убеждением, с соблазном, а не с разумом – это первый постулат возникшей в начале XX века психологии рекламы. Пионер этого направления Уолтер Дилл Скотт пишет следующее: «Больше всего вкус зависит от чувства и воображения. Понравится ли мне еда или нет, часто зависит от того, что я подумаю о еде, прежде чем я ее попробую. В этом шанс для рекламодателя. Он способен повлиять на меня, чтобы я купил товары, а затем его *реклама может создать во мне вкус к товарам после того, как я их купил*. Будет ли это по вкусу «свинина» или «индейка» зависит не только от того, когда ты действительно попробуешь, но также от эффективности рекламы в создании благоприятной атмосферы» [13, 198 – курсив мой – *И.И.*]. Поэтому и психология, и бренд (можно сказать шире, и власть) реализуется не посредством рациональной процедуры субъективации со стороны, скажем, потребителей, но через аффект, то есть благодаря допредикативному, досознательному, эмоциональному внушению, убеждению, пафосу и риторике.



Если Фуко настаивает на том, что при неолиберализме биополитика означает полную экономизацию всех социальных отношений, и превращение всех индивидов в рациональные и ответственные предприятия («человеческий капитал»), то технология психологии, а вместе

с ней и «общество бренда», обеспечивающая язык и техники свободы в современном обществе, отнюдь не являются рациональными, как это мыслит Роуз. Более того, следует согласиться с Дерекком Хуком [4, 217-218, 242-243], в том, что *психология производит современную субъективность в качестве аффективной субъективности, а значит, именно благодаря этой аффективности осуществляется власть брендов* (в качестве гипотезы, можно прибавить, и финансовых рынков и политических выборов и пр.), а также только аффективность доставляет самые большие прибыли в современном капитализме, что видно хотя бы на примере стоимости брендов, в несколько раз превышающей фактическую стоимость компаний. Отсюда, проблематичным становится концепция «предпринимательского потребления» Детлева Цвика и Йессима Озалпа, заключающаяся в объединении рационального интереса и иррационального желания потребителя [15, 245-246] поскольку становление-потребителем (используя делезовский способ выражения), как и становление-женщиной, становление-пациентом и др., происходит не через рациональный и ответственный выбор, но благодаря аффективному производству «ментального пространства» «эмоций», «ценностей», «желаний», «болезней» и пр. в жизни индивида, которое проявляется в микрополитике любви, ненависти, надежды, брезгливости и пр. Таким образом, осуществляется редукция социального пространства дискурса (связки власть-знание) к «ментальному пространству» концепций, идей [7, 296], техник по (само)управлению и «освобождению» себя внутри существующего дискурса. Поэтому бренд следует определить как форму аффективного управленчества, функционирующего в сети микрополитических оснований повседневных отношений индивидов к себе и другим посредством интериоризации определенных видов дискурсивной, аффективной риторики производства идентичности.


Концептуального персонажа «общества бренда» можно представить


в образе игрока в азартные игры. Согласно Герде Рейт, игрока характеризует навязчивое повторение одних и тех же действий, одного и того же потребительского выбора с надеждой выигрыша, с упованием на удачу. Более того, игрок подрывает основы капиталистического порядка: не желая работать, он отрицает этику труда, а значит, и всякие «нормальные» семейные отношения, надеясь перевернуть социальную иерархию (бедный станет богатым). Игрок безразлично относится к деньгам, для него они лишь средство, цена за безумные переживания [9, 34, 36, 37, 42]. Поэтому-то современное «общество бренда» существует благодаря кредитованию самого себя, с одной стороны, и постоянному «подстегиванию» потребителей аффективно производить свои идентичности, с другой. Само это аффективное производство, являясь деструктивным (к примеру, ипотечный кризис 2008-2010) и антикапиталистическим по форме (игрок), нуждается в контроле и, более всего, в самоконтроле и ответственности, конструктивной активности потребителей, что, соответственно, уменьшает потребность в брендах. Ведь «как только люди начинают задумываться о том, сколько действительно стоят брендированные продукты, способность брендов устанавливать премиальную цену, а, следовательно, производить финансовую прибыль стремится к нулю» [2, 57], а значит, сокращается производство. Для «правильного» распоряжения потребительской свободой (и во избежание антикапиталистических форм жизни) организуется целая теория и практика «со-творчества» брендов и потребителей в различных регулируемых пространствах игры, свободы, творчества (например, веб-соревнование на лучший дизайн бутылки пива Heineken[8]), а чтобы избежать сокращения производства происходит ре-колонизация Африки и Ближнего Востока по образу и подобию западных «обществ бренда». Но остается под большим вопросом - сможет ли аффективное производство идентичности совладать с присущими капиталистической экономике границами (прибавочная стоимость, кредитная система)?

## References:

1. Fuko M. Bezopasnost', territoriaya, naselenie. Kurs leksi, prochitannykh v Kolledzhe de Frans v 1977—1978 uch. godu [Security, territory, population. The course of lectures at the College de France in 1977-1978] [Text]., M. Fuko., translated from French by Yu.Yu. Bystrova, N.V. Suslova, A.V. Shestakova). – St. Petersburg., Nauka [Science]., 2011. – 544 p.
2. Andjelic A. From Brands to Behaviors: A Sociology of Attachment in the Age of Digital Media [Tekst]. A. Andjelic. – Columbia University, 2010. – 197 p.
3. Arvidsson A. Ethics and value in customer co-production [Tekst] A. Arvidsson. Marketing Theory, 2011., Vol. 1., No. 3., pp. 261-278.  <http://dx.doi.org/10.1177/1470593111408176>
4. Hook D. Foucault, Psychology and the Analytics of Power [Tekst], D. Hook. – Palgrave Macmillan, 2007. – 301 p. <http://dx.doi.org/10.1002/casp.994>
5. Jarrett M. The Kingdom of Evil. Psychiatric Social Work Presented in One Hundred Case Histories Together with a Classification of Social Divisions of Evil [Tekst]/ M. Jarrett, E. Southard. – New York., The Macmillan Company, 1922. – 707 p.
6. Kornberger M. Brand Society. How brands transform management and lifestyle [Tekst]., M. Kornberger. – Cambridge University Press., 2010. – 308 p.
7. Lefebvre H. The Production of Space [Tekst], H. Lefebvre. – Wiley-Blackwell., 1991. – 454 p.
8. Nicholls E. Heineken launches open innovation platform [Elektronnyi resurs], E. Nicholls., Access mode:<http://www.corpcommsmagazine.co.uk/news/2324-heineken-launches-open-innovation-platform>.
9. Reith G. Gambling and the Contradictions of Consumption. A Genealogy of the “Pathological” Subject [Tekst], G. Reith, American Behavioral Scientist, 2007. – Vol. 51., No. 1., pp. 33-55.  <http://dx.doi.org/10.1177/0002764207304856>
10. Rose N. Inventing Our Selves: Psychology, Power, and Personhood [Tekst], N. Rose. – New York., Cambridge University Press, 1996. – 236 p.



 <http://dx.doi.org/10.1017/CBO9780511752179>

11. Rose N. Powers of Freedom. Reframing Political Thought [Текст], N. Rose. – Cambridge University Press., 2004. – 321 p.  <http://dx.doi.org/10.1017/CBO9780511488856>

12. Rowan D. Imagining Corporate Culture: The Industrial Paternalism of William Hesketh Lever at Port Sunlight, 1888-1925 [Текст], D. Rowan. – Louisiana State University, 2006. – 261 p.

13. Scott W. The Psychology of Advertising. A Simple Exposition of The Principles of Psychology In Their Relation to Successful Advertising [Текст]/ W. Scott. – Boston., Small, Maynard & Company, 1913. – 280 p.

14. Sherayko G. The New Consumerism in Weimar Germany [Текст], G. Sherayko. – Indiana University., 1996. – 280 p.

15. Zwick D. Flipping the Neighborhood: Biopolitical Marketing as Value Creation for Condos and Lofts [Текст], D. Zwick, Y. Ozalp, Inside Marketing. Practices, Ideologies, Devices. Ed. By D. Zwick and J. Cayla. – Oxford University Press., 2011., pp. 234-257.

2. Andjelic A. From Brands to Behaviors: A Sociology of Attachment in the Age of Digital Media [Текст], A. Andjelic. – Columbia University., 2010. – 197 p.

3. Arvidsson A. Ethics and value in customer co-production [Текст]/ A. Arvidsson., Marketing Theory, 2011., Vol. 1., № 3., pp. 261-278.

4. Hook D. Foucault, Psychology and the Analytics of Power [Текст], D. Hook. – Palgrave Macmillan, 2007. – 301 p.

5. Jarrett M. The Kingdom of Evil. Psychiatric Social Work Presented in One Hundred Case Histories Together with a Classification of Social Divisions of Evil [Текст], M. Jarrett, E. Southard. – New York., The Macmillan Company, 1922. – 707 p.

6. Kornberger M. Brand Society. How brands transform management and lifestyle [Текст], M. Kornberger. – Cambridge University Press., 2010. – 308 p.

7. Lefebvre H. The Production of Space [Текст], H. Lefebvre. – Wiley-Blackwell., 1991. – 454 p.

8. Nicholls E. Heineken launches open innovation platform [Электронный ресурс], E. Nicholls. Режим доступа: <http://www.corpcommsmagazine.co.uk/news/2324-heineken-launches-open-innovation-platform>.

9. Reith G. Gambling and the Contradictions of Consumption. A Genealogy of the "Pathological" Subject [Текст], G. Reith., American Behavioral Scientist, 2007. – Vol. 51., № 1., pp. 33-55.

10. Rose N. Inventing Our Selves: Psychology, Power, and Personhood [Текст], N. Rose. – New York., Cambridge University Press, 1996. – 236 p.

11. Rose N. Powers of Freedom. Reframing Political Thought [Текст], N. Rose. – Cambridge University Press., 2004. – 321 p.

12. Rowan D. Imagining Corporate Culture: The Industrial Paternalism of William Hesketh Lever at Port Sunlight, 1888-1925 [Текст], D. Rowan. – Louisiana State University., 2006. – 261 p.

13. Scott W. The Psychology of Advertising. A Simple Exposition of the Principles of Psychology In Their Relation to Successful Advertising [Текст]/ W. Scott. – Boston., Small, Maynard & Company, 1913. – 280 p.

14. Sherayko G. The New Consumerism in Weimar Germany [Текст], G. Sherayko. – Indiana University, 1996. – 280 p.

15. Zwick D. Flipping the Neighborhood: Biopolitical Marketing as Value Creation for Condos and Lofts [Текст], D. Zwick, Y. Ozalp., Inside Marketing. Practices, Ideologies, Devices. Ed. By D. Zwick and J. Cayla. – Oxford University Press., 2011., pp. 234-257.

## Литература:

1. Фуко М. Безопасность, территория, население. Курс лекций, прочитанных в Колледже де Франс в 1977-1978 уч. году [Текст], М. Фуко (пер. с фр. Ю.Ю. Быстрова, Н.В. Сулова, А.В. Шестакова). – СПб., Наука, 2011. – 544 с.

## Information about author:

1. Ilya Illin - Student, Kharkiv National University named after V.N. Karazin; address: Ukraine, Kharkiv city; e-mail: [i.v.illin1988@gmail.com](mailto:i.v.illin1988@gmail.com)

