



Код роскоши

алена андреева

«...язык знаков и грамматика самой Игры суть не что иное, как высокоразвитая тайнопись, в создании которой участвуют многие науки и искусства...».

Герман Гессе, «Игра в бисер»

Несколько лет назад, когда рукопись моей книги «Маркетинг роскоши» уже была сдана в издательство, встал вопрос об обложке. К моему ужасу, в первых вариантах дизайна мне не нравилось ничего! Предлагались какие-то безумные золотые слитки, туфли, усыпанные драгоценными камнями, кисть мужской руки с часами на запястье и запонкой в манжете рубашки, (разумеется, тоже золотыми). То есть те символы, которые в обывательском сознании неизбежно сопутствуют понятию «богатство».

Но богатство и роскошь – не одно и то же.

Потратив около часа на растолковывание дизайнерам-графикам различий между богатством и роскошью, я, преисполненная надежд, с нетерпением ожидала нового варианта. И он последовал: на сей раз на обложке книги под заглавием красовались женские силуэты в вычурных одеяниях. Теперь мои объяснения строились на противопоставлениях: декоративности и

изящества, моды и эстетики, внешней формы – внутреннему содержанию. По глазам художников я поняла, что меня здорово занесло и что обложки не будет до тех пор, пока я не подберу простой и понятной метафоры роскоши.

«Вы ведь знаете, что такое виньетка?» – наконец-то нашла я правильный вопрос. «Да, конечно!» – ра-

достно закивали дизайнеры. «Так вот, роскошь – это не что иное, как определенная форма Игры! Это игра с потребителем! Здесь нет проигравших, выигрывают все, кто играет, – и те, кто производит, и те, кто покупает! Ведь мир роскоши – это совсем другая реальность, существующая за рамками обыденности, отданная красоте и не обремененная необходимостью



История роскоши знает множество примеров, когда вещь переставала быть предметом роскоши, превращаясь в повседневность. Причиной тому чаще всего являлись жадность и глупость производителей, то есть потеря качества или увеличение выпуска, а иногда и то, и другое. Самые громкие истории – Cadillac, Gucci до прихода Тома Форда, бижутерия Dior.



материальной пользы, живущая по особым законам, тем, что правят веселье и душевный подъем».

Нет нужды говорить, что следующий вариант обложки стал последним и был принят в печать. И только спустя какое-то время, вспоминая свою аргументацию о смысле и значении роскоши, я поняла, что почти полностью повторила известные тезисы философского бестселлера Йохана Хейзинги Homo Ludens. Итак, вот несколько соображений о пользе игры. В роскошь.

Глядя в вечность

Потреблять – одна игра, а быть ценителем – совсем другая. И между ними – Вечность. Именно умение понять и ощутить вечность в ро-

скошном продукте, а соприкоснувшись, насладиться ею является тем самым главным навыком, освоив который потребитель вырастает в ценителя.

История цивилизации тесно связана с историей роскоши – одно не обходится без другого. Еще в 184 году до нашей эры роскошью считалось почти все то же, что относим мы к ней и поныне. Закон Катона «против роскоши» именно тогда вводил налог на предметы, к которым причислялись женские украшения и одежда, повозки и домашняя утварь, а также молодые рабы. Не правда ли, ничего не поменялось?

Не удивительно поэтому, что обладание длительной историей так значимо для современных брендов

«Роскошь – противоположность не бедности, роскошь – противоположность вульгарности».

Коко Шанель

luxury. Напомнить своим потребителям, что роскошь существовала всегда, дать осмыслить традиции и наследие, почувствовать себя причастным – все это добавляет ценности продукту. Сами бренды в силу развития капитализма начинают появляться лишь в середине XIX в. Один из старейших на этом рынке – Louis Vuitton. Эпическое повествование о его происхождении ведется с 1854 года, когда начинает работу небольшая мастерская по производству сундуков. А французский парфюмерный гигант Guerlain подчеркивает, что существует с 1828 года – именно тогда Пьер-Франсуа-Паскаль Герлен открывает первую парфюмерную лавку Parfumeur Vinaigrier в Париже.

Привилегия быть посвященным в уникальное знание о предмете, а будучи осведомленным, понимать культурный код роскоши, ее язык, уметь верно воспринимать и точно расшифровывать рекламные сообщения – вот те базовые правила, которые должен знать потребителем, чтобы стать полноценным участником этой игры и победить в вековой схватке за право обладания.

ОБЕЩАНИЕ СЧАСТЬЯ

Как ни банально это прозвучит, но роскошь – это всегда красиво. Здесь эстетика всегда доминирует над функциональностью. Главная задача предмета роскоши – вызвать у наблюдателя эстетическое наслаждение. Как известно, красота – лишь обещание счастья и надежда, что через внешнюю форму можно постигнуть внутреннее содержание. И вот это – внутреннее содержание – как раз и есть самое интересное при игре в роскошь.

Но покупая роскошные, а значит, красивые вещи, Homo Ludens-Abundans («человек, играющий в роскошь» – лат.) постигает внутреннее содержание не самих вещей, их дизайна или стиля, а себя

самого! Так, выбирая на вечер красное платье, например Valentino, женщина, возможно, и будет думать об особенностях кроя этого мастера, о качестве шелковых нитей, из которых изготовлена его ткань, но в первую очередь она будет грезить о тех восхищенных взглядах, которые ожидает получить вечером – ведь женщину в красном платье Valentino невозможно не заметить. А значит, в ее планах сегодня – быть в центре внимания. Иневажно, осознает она это или нет! В этом-то и прелесть игры в роскошную красоту.

РОСКОШЬ БЫТЬ ЭСКАПИСТОМ

Существует множество причин, по которым люди покупают предметы роскоши: от желания вызвать чью-то зависть до стремления ощутить всю глубину наслаждения, и не важно, чем: объектом ли роскошного обладания или самим собой – роскошным обладателем объекта. Главное, все эти мотивы не имеют ничего общего с постылой обыденностью – той жизнью, в которой люди должны чистить зубы и отводить детей в школу, носить обременительные визиты вежливости и выполнять множество других каждодневных обязанностей.

Покупка предметов роскоши – всегда событие исключительной значимости, даже вне зависимости от масштаба: туфли Manolo Blahnik или яхта на Лазурном побережье, номер в парижском отеле Ritz или бриллиантовое кольцо Van Cleef & Arpels – эмоции, доставляемые такой покупкой, как наркотик, заставляют возвращаться к пережитому раз за разом, призывая в верные адепты этой уносящей от обыденности идеи – роскошь.

Особая атмосфера бутика: тонко продуманный свет, звук и запахи, завораживающая красота представленных вещей и знаки внимания – от чашечки кофе

Легенда Birkin

Однажды, а было это в 1984 году, один из самых элегантных мужчин планеты Жан-Луи Дюма-Эрмес встретил в самолете из Парижа в Лондон известную актрису и певицу Джейн Биркин. В руках у нее была плетеная корзина, и на вопросительный взгляд председателя правления дома Hermes Джейн сообщила, что никак не может подобрать себе большую кожаную сумку, куда бы вмещалось все, что ей нужно иметь с собой. Вскоре сумка-мечта была доставлена Биркин на дом.

Сегодня Birkin-Bag – самая популярная сумка от Hermes, объект страсти, зависти и коллекционирования. Цена начинается от 4,5 тыс. евро за стандартный вариант и достигает 125 тысяч за исполнение в крокодиловой коже с бриллиантовой застежкой. Желающим обладать придется подождать, пока сумка будет изготовлена. От полугода до трех.



до доставки покупок – все это специально выстроенный мир, где царят улыбочка и подчеркнутая вежливость, где капризы и желания так естественны, будто все здесь и создано специально для их поощрения. А главное, вам всегда будут рады – «разве что-нибудь плохое с тобой может приключиться там, где столько добрых, хорошо одетых людей и так мило пахнет серебром и крокодиловыми бумажниками?» (Трумен Капоте, «Завтрак у Тиффани»)

Орудия мечты

Вы не хотите пользоваться общественным транспортом? Значит, вам нужен автомобиль. И это – потребность. Но если вам нужен не просто автомобиль с набором функциональных характеристик, а вы хотите только Aston Martin, это – уже Мечта. Роскошь заставляет людей мечтать о себе.

Мечтать о безупречном качестве, таком, которое превосходит все пределы мыслимой и немислимой функциональной необходимости. О таком Качестве, какое есть у сумок Louis Vuitton, которые перед запуском в серийное производство помещают в специальные тест-машины, а те поднимают их на полметра от пола и бросают вниз, нагруженные утяжелителем в три с половиной килограмма, и так – четверо суток кряду. И это не все: потом культовые сумки «бомбардируются» ультрафиолетовыми лучами, чтобы проверить стойкость окраски к выцветанию. После чего молнии на них расстегивают и застегивают пять тысяч раз без перерыва. После такого упражнения на выносливость сумочки Louis Vuitton отправляются в производство, а сумки конкурентов, которые иногда, в порядке эксперимента, подвергаются таким же тестам на оборудовании LV, превращаются в нечто, напоминающее пюре.

Роскошь заставляет мечтать о том неповторимом стиле, который безраздельно принадлежит только этому уникальному бренду. Ведь коллекции одного сезона будут разительно отличаться по силуэту, выбору тканей, цветовым решениям у Chanel от Gucci, а у Gucci – от Hermes. И это не потому, что

модные дома не в курсе трендов и тенденций, а потому, что именно они эти тенденции создают – опираясь на свои представления о моде, годами взращиваемые в собственной эстетике.

Нам нравится влюбляться в красивые истории – как те, что хранятся в легендах о великих брендах и об их создателях, будь то несчастная любовь (как у Коко и Боя Кэпела или Игоря Стравинского), эксцентричные поступки (благодаря которым омар оказывается на платье Эльзы Скьяпарелли) или таинственные производственные процессы (каков, к примеру, рецепт хрустала от Рене Лалика).



С течением времени истории превращаются в атрибуты бренда, создавая завораживающую ауру вокруг него. Они никогда не надоедают, и, переходя на страницы любимых романов и пленки кинофильмов, находят свое место в истории культуры.

Мы будем стремиться к обладанию этими желанными, но такими труднодоступными предметами – ведь их специально производится очень мало, единичными экземплярами или ограниченными сериями, и потому они редки, как, например, знаменитые сумки Birkin от Hermes: желающих их иметь – множество, а тех, кто может такую дорогую покупку себе позволить, – не много, но и для них вожделенный предмет труднодоступен, потому что Редок. Ограничение это – одно из важнейших условий существования роскоши, ведь люди мечтают только о недоступном, и лишь мечта питает желание. Мечта о роскоши – это и есть самая главная игра, от которой, хоть раз попробовав, отказаться уже невозможно!

По данным исследовательской компании Bain&Co, к концу 2010 года объем мирового рынка роскоши должен составить 158 млрд евро*, что крайне близко к самому успешному году в индустрии роскоши – 2007 г., когда цифра достигла 170 млрд евро.

**Без индивидуальных транспортных средств, таких как автомобили, яхты, самолеты и вертолеты – это всегда оценивается отдельно.*



НЕЖНОСТЬ ОКЕАНА

ОКЕАНСКОЕ побережье, обрамленное скалистыми островками, зеленые волны растворяют свои целительные ароматы в чистейшем воздухе... Таков старинный городок Сан-Мало в Бретани, на берегу Атлантики: уютные улочки внутри крепости на острове, respectable квартал Сен-Сернан, лавочки с историей в несколько веков, вид на Ла-Манш и форты. И великолепный талассоцентр в Гранд Отель Де Терм (Le Grand Hotel Des Thermes).

ЗА 47 ЛЕТ здесь научились использовать уникальные разработки в области косметологии и исследования биоресурсов Атлантики – морскую соль, термальную и морскую воду, экстракты акул хрящей и ДНК лососевых рыб, экстракты зеленых и бурых водорослей. Большинство материалов добывают неподалеку, в чистейших водах моря Ируазы, внесенного ЮНЕСКО в список Всемирного резерва биосферы.

С НЕДАВНЕГО ВРЕМЕНИ уход, основанный на продукции талассоцентра Гранд Отель Де Терм, а также домашняя линия косметики Thermes Marins de Saint Malo доступны и в Петербурге. Те, кому довелось побывать в Сан-Мало, чувствуют себя во время процедуры так, будто снова перенесли в этот старинный французский порт, а те, кто еще не совершал такой поездки, уже предчувствуют ее. «Отдых у моря», «Ветер моря», «Нежное касание волн», «Бархатный сезон»... Рекомендуем пробовать.

