

ОТ ДЕМОНСТРАЦИИ К ГЕДОНИЗМУ

алена андреева



Рим принимал против роскоши законы. Средневековье осуждало ее за аморальность. В Европе XVII века чрезмерность в потреблении считалась явным симптомом экономического упадка. И лишь в XVIII веке в роскоши усмотрели благо, приносящее государствам процветание.

Фото: Отель Il Salvatino, Флоренция

Отец политэкономии Адам Смит констатировал: люди перешли от простого физического выживания к выживанию в социуме. Телесные аппетиты сменились аппетитами статуса, и достичь его высоты можно лишь накоплением богатства. Идеальная возможность публично демонстрировать накопленное – потреблять роскошь.

История положила начало «**состоянию кошельков**» за внешнее впечатление, культура бросила ему вызов.

Требование расточительности

Быть голодным, но прилично одетым, экономить на том, что скрыто от людских глаз, но вкладывать значительные средства в то, что может быть замечено и оценено многими, – **желание иметь определенный статус** диктует потреблять определенное. Богатые люди нуждаются в приобретении дорогих товаров, ведь никто, кроме них, не способен оплатить подобные «атрибуты статусности». Поэтому работает принцип: чем выше цена, тем вероятнее покупка.

«Демонстративное потребление» – именно такое название подобрал данному явлению в 1899 году американский социолог Торстейн Веблен, и оно прижилось. Желание не быть принятым за бедного и желание быть принятым за богатым – вот те два стимула, которые движут людьми, выбирающими демонстрацию роскошью. Спустя полвека экономист Харви Лейбенштайн отметил наличие еще двух эффектов, которым подвержены потребители роскоши, – эффекта присоединения к большинству и эффекта сноба.

Первый из них побуждает потребителя к покупке того, что приобретают все, – не отстать, быть «на волне жизни», стремясь обладать товаром, который в данный момент интересует большинство представителей того круга, к которому он желает принадлежать, находиться с ними в едином стиле. «Такой же Porsche, как у Витольда с Рублевки» – так рождается мода и распространяются тренды.

Или, наоборот: «Только не такой же Porsche, как у Витольда с Рублевки». Здесь уже работает эффект сноба. Покупатель-сноб никогда не купит то, что покупают все. Произвести выбор, который

отличит его от большинства, сделает особенным, оригинальным, выделит из толпы, – вот основное желание.



Потребитель – «удовольствие»

В IV веке н.э. греческий философ Аристип Киренский провозгласил добром все то, что доставляет наслаждение. Его учение заложило основу мировоззрения гедонизма, для которого индивидуальные потребности человека приоритетны перед социальными установками, ограничивающими личную свободу и подавляющими самобытность. В конце 1970-х годов на смену «человеку рациональному» пришла философия «человека иррационального», переживающего

эмоции и совершающего необязательные покупки, а в 1975 году психолог Пол Миил пришел к выводу о том, что способность испытывать удовольствие – генетический признак. Одним он присущ, другим – нет.

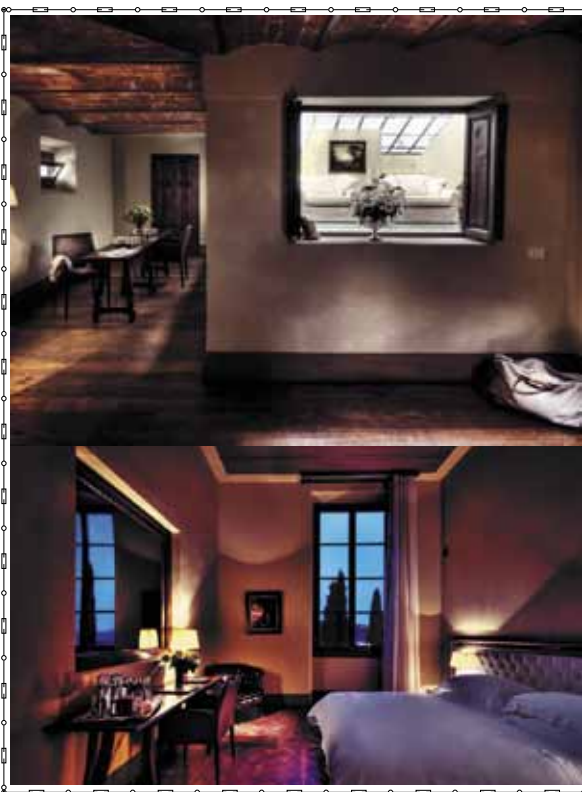
Удовольствие приходит извне, с помощью органов чувств, при этом мы испытываем внутренние, эмоциональные ощущения. Выбирая роскошь, мы платим не столько за ее утилитарные возможности, сколько за эмоции, ею доставляемые, – острые, глубокие и длительные. С ростом финансовых возможностей рациональность потребления быстро снижается.

От жизненно необходимых расходов происходит переход к необязательным и роскошным тратам. Сначала начинают больше платить за качество, далее – все активнее прибегают к индивидуальному сервису, а потом – с удовольствием выкладывают значительные суммы за имена, наследие, легенды и мифы.

Когда от уровня доходов уже почти ничего не зависит – он достаточен для роскошных покупок, – к выбору присоединяется культурная составляющая. Гедонистическое потребление требует определенных умственных усилий.

Дорогая скромность

Роскошь во всем мире все больше уходит «с поверхности внутрь», становится деликатнее и внешне незаметнее. К этому приходят общества, достигая определенного уровня зрелости, и люди, по мере становления личности.





Потребитель растет, обретает опыт взаимоотношений с роскошным предметным миром, накапливает знания и превращается в ценителя. От простых физиологических удовольствий, сопровождающихся выбросом гормонов возбуждения и эйфории, которые дают алкоголь, пища и секс, скорость и экстрим, потребитель приходит к более тонкому восприятию, ощущая удовольствие от созерцания или обладания редкой вещью, соприкосновения с историей, традицией и высокой эстетикой, от занятий искусствами или общения в определенном кругу. И уже в самом потреблении происходит новое расширение личности.



Без правил

Эпоха постмодерна и постиндустриальная революция позволяют сегодня людям освобождаться от социальных форм жизни индустриального общества – деления на классы и слои, традиционных семейных ценностей и отношений между полами. Вместе с этим и роскошь утрачивает свое «ритуальное» значение, все больше приобретая характер индивидуального удовольствия. «Законы» более «не писаны» – нет больше того, что «следует желать», находясь на различных ступенях социальной лестницы; на первый план выходят персональные предпочтения.

И уже новые феномены личностного поведения потребителей, такие как синглтонизм и трансью-

меризм, – дают о себе знать, предъявляя к товарам и услугам настойчивые требования обязательного гедонистического наполнения.

Так, синглтоны – люди, не стремящиеся создавать семьи и вполне комфортно чувствующие себя одиночками, – ищут нестандартности и в своем покупательском выборе. Синглтоны чаще покупают что-нибудь яркое, необычное и цепляющее. Еще лучше – эксклюзивное. Ограниченный тираж, дизайнерская работа, предметы роскоши – это все для них.

Трансьюмеры окрылены страстью к новому опыту. Они питаются энергией открытий, приключений, борьбы со скукой. В одержимости принципом «здесь и сейчас», получая быстрое насыщение от обладания той или иной вещью, трансьюмеры испытывают горячее желание получить максимум ощущений и информации. Они «пробуют» новые вкусы, первыми попадают в новые места, знакомятся с новыми авторами, художниками. Представителям этого типа потребителей интересно все новое, и это существенно преуменьшает для них какую-либо статусную ценность преследуемых ими благ.

И мы видим переход от демонстративного к гедонистическому потреблению роскоши – он происходит здесь и сейчас, на наших глазах. ●