

с которыми не умели работать, поскольку всегда концентрировались на производстве недорогих машин. И опять-таки, чтобы управиться с этим сложным автомобильным хозяйством, концернам пришлось реанимировать понятие «премиальный». То есть фактически, отталкиваясь от очень высоких позиций в автомобилестроении, более простые, приземленные модели они стали обозначать как премиум-класс.

Идея эта так понравилась маркетологам, что в какой-то момент стало казаться: нет ничего проще, чем называть продукт, который по характеристикам чуть лучше товаров масс-маркета, премиальным. И началась эксплуатация этого понятия везде, где только можно. Масла в огонь подлила ситуация на рынке электроники, когда в связи со стремительным развитием технологий телевизоры, видеомагнитофоны, стереосистемы и т.п. стали дешеветь в разы за рекордно короткое время. Получилось, что границы между роскошью, премиумом и масс-маркетом вообще оказались размыты. Так что стоит признать: премиум как понятие, порожденное лукавными маркетологами, оказался детищем весьма специфическим и не совсем удачным.

– И что в результате происходит с этими понятиями в сознании потребителей?

– Понятия роскоши и премиума в большинстве случаев либо вообще не разграничены, либо потребители их путают. Фокус здесь вот в чем: если речь идет о роскоши, то у большинства потребителей этой категории товаров традиционно высокая степень квалификации – они очень хорошо понимают разницу между брендами, знают специфику модных домов, разбираются в истории технологических новинок и т.д. Фактически они сами могут выступать экспертами в области роскоши. Такие люди с высокой потребительской культурой и квалификацией, как правило, четко разделяют, что такое настоящая роскошь, а что – премиум-класс. Но если мы говорим о тех, кто только-только входит в потребление этой категории, то они как раз испытывают большие трудности с разграничением указанных сегментов, путаются в них и, конечно, нуждаются в определенных знаниях.

Фактически на этом и играют производители товаров премиум-класса: они пытаются свои продукты выдать за по-настоящему роскошные, рассчитывая на тех, кто не очень хорошо разбирается в специфике брендов. Что уж говорить об отечественных маркетологах, которые тоже в большинстве случаев не видят разницы между сегментами «роскошь» и «премиум»! Они имеют дело с индустрией роскоши дай бог 10-15 лет, и законы, по кото-

рым она работает и развивается, пока не слишком хорошо знают и чувствуют.

– Все чаще можно слышать такие термины, как *pure luxury* и *newer luxury*. Что подразумевается под этими понятиями?

– Здесь мы опять должны сказать спасибо американским маркетологам. Это они придумали концепцию «новой роскоши» и пытаются убедить нас в том, что в каждой категории продуктов могут появиться роскошные. С этой точки зрения на рынке может появиться роскошный бренд соли или хлеба. Я, например, чуть не упала, когда в супермаркете обнаружила на витрине баночку «Luxury сметана». В общем, люди на полном серьезе пишут такие вещи на коробочках с кисломолочными продуктами.

О чем все это говорит? О том, что опять же очень многие бренды и компании стремятся приблизиться к роскоши, не будучи роскошью. И придумывают для себя все эти загадочные приставки *pure*, *newer* и тому подобные, ради того чтобы проскочить в потребительское сознание как роскошь.

От пролетариев к патрициям

– И тем не менее сама роскошь бывает разная. Например, существует расхожая фраза о том, что настоящая роскошь скромна, но в то же время многие роскошные бренды делают вещи совсем не скромные, а, напротив, весьма яркие, узнаваемые и иногда даже кричащие.

– Дело в том, что роскошные вещи могут посылать в окружающий мир два типа сигналов – тихие и громкие. Есть, например, у Chanel знаменитые – пожалуй, самые знаменитые – сумки, которые называются 2.55 (в честь того, что модель придумана в феврале 1955 года). На их внешней стороне мы не увидим ни одного логотипа Chanel. И чтобы идентифицировать сумку упомянутого модного дома, мы должны знать, что это именно та самая модель 2.55. Здесь мы имеем типичный тихий сигнал, который воспримут только знатоки, эксперты. Громким же сигналом будет, например, сумка Chanel из коллекции Cambon – по названию улицы в Париже, где расположен главный бутик модного дома. Так вот, эта сумка будет просто испещрена логотипами Chanel, которые, кажется, увидит даже слепой.

Индустрия роскоши, конечно, все это знает, поэтому в линейке продуктов любого роскошного бренда можно найти и тихие, и громкие истории. Есть абсолютно узнаваемые с точки зрения дизайнера модели, глядя на которые, все скажут: «О, это же такой-то бренд!» И, напротив, есть вещи, по которым, не будучи знатоком и ценителем, никогда не определишь, что

это очень известный и дорогой бренд, например так будет с маленьким черным платьем от Chanel. Но даже если мы отвлекусь от этого бренда и индустрии моды, ту же ситуацию увидим и с автомобилями, и с яхтами, и с часами, и с ювелирными украшениями. Например, у Cartier есть культовая, абсолютно узнаваемая модель кольца Trinity и есть совершенно неизвестные, но гораздо более изысканные, сложные и, что немаловажно, дорогие украшения.

– Очевидно, тихая и громкая роскошь ориентируются на разные категории потребителей?

– Безусловно. Исходя из деления на тихую и громкую роскошь была придумана классификация, которая лично мне очень симпатична. Согласно ей, первая категория потребителей роскоши – так называемые патриции. Туда входят те, у кого есть так называемые «старые деньги», или же те, у кого очень большие семейные традиции потребления роскоши. Сюда, в частности, входят представители аристократии. В России потребители этой категории встречаются довольно редко, хотя все же попадаются. Следующая категория – это парвеню, дословно с французского – «высочки». В данном случае, правда, это слово не имеет негативной коннотации, под ним просто подразумеваются люди, которые очень быстро и успешно прокатились на социальном лифте. Они заработали деньги сами, богаты в первом поколении, обладают недюжинными интеллектуальными способностями и невероятной социальной адаптацией. Потом идут позеры, у которых нет денег, но зато большие амбиции и желание стать как минимум парвеню. И наконец, есть пролетарии, которые, как правило, обслуживают три предыдущие категории потребителей и стремятся стать кем-то из них. Они, как ни странно, очень неплохо разбираются в роскоши и, мечтая о красивой жизни, даже могут раз в год позволить себе какую-то вещь.

Возвращаясь к тихим и громким сигналам роскоши, надо сказать, что каждая категория потребителей выбирает свои сигналы. Патриции – это, конечно, тихая роскошь. Парвеню во всем стремятся копировать привычки патриции, поэтому тоже выбирают тихую роскошь, хотя внутренне все же тяготеют к громкой, что ни говори. Относительно позеров само за себя говорит название – конечно, им нужны громкие, даже кричащие сигналы. Пролетарии тянутся к позерам, поэтому здесь тоже более привлекательна громкая роскошь.

Отмечу, что эта классификация – не умозрительная, она возникла как результат обработки колоссального массива статистических данных, что вдвойне