

ДЕМОКРАТИЗАЦИЯ РОСКОШИ? СЕРЬЕЗНО?

«Аристократии отливают свои монументы из бронзы, демократии ставят памятники из гипса».
Алексис де Токвиль, «Демократия в Америке» (1840)

Концепция о демократизации (или массофикации) роскоши будоражит недалёковидные умы в философии и бизнесе вот уже несколько столетий. Тому есть несколько объективных причин.

Промышленная революция привела к тому, что множество традиционных ремесел по изготовлению предметов роскоши перешли на машинное производство и предприниматели научились тиражировать все то, что раньше создавалось в одном экземпляре. Однако большие бриллианты или драгоценные камни все еще — природная редкость.

Изменения в способах передвижения — изобретение автомобиля и самолета — заставило, например, сундучных дел мастера Louis Vuitton пересмотреть концепцию багажа как такового и изобрести дорожные мягкие сумки, а шорника Hermès начать производить шелковые платки и сумки.

В конце XX века в погоне за молодыми поколениями потребителей почти все значимые модные



дома начали вертикальное растяжение своих линий одежды вниз: почти у всех появились джинсовые и спортивные линии, одежда для детей. Через несколько лет отчаянного заигрывания с удешевлением предметов роскошной одежды от этой практики отказались. Выяснилось, что при таком подходе к бизнесу теряется основная клиентура и в худшую сторону меняется имидж бренда.

Появление интернета, а следом и электронной торговли, добавило виртуальной публичности и иллюзию доступности всем большим брендам в мире роскоши. Однако Rolls-Royce или Breguet официально через интернет купить нельзя.

Маркеры роскоши

У каждого они свои. Русская пословица про жидкий суп и мелкий жемчуг наиболее понятно описывает различное восприятие роскоши разными социальными группами. Чистый воздух в Джакарте или золотые зубные коронки могут восприниматься как настоящая роскошь в определенных ситуациях.

В бизнес-модели роскошных брендов применяется совсем другой прием: создание так называемых

«входных продуктов» (entry level products), которые продаются в официальных торговых точках, логотипированы и дизайнированы согласно эстетическим принципам бренда. Принципиальное отличие таких продуктов от истинной роскоши состоит в материалах, из которых они изготовлены и цене, которая гораздо ниже, чем классические продукты бренда. Почти для всех модных домов таким входным уровнем стала парфюмерия и косметика, сумки из искусственных (или инновационных) материалов, аксессуары (шарфы, кошельки, брелоки). У лучших ювелирных домов — это доступные по цене украшения на каждый день. В мире роскошных автомобилей — это тест-драйв или прокат на выходные.

Именно в этой специфической недорогой (относительно) нише и наблюдается максимальный прирост новых потребителей, которые за небольшие деньги стремятся прикоснуться к роскоши, пережить новые ощущения, побаловать себя и показать окружающим (через логотип), что мы тоже кое-что можем. Именно здесь работают «громкие сигналы» или демонстративный брендинг, когда фирменный цвет, логотип, уникальная форма или дизайн просто кричат о принадлежности вещи к определенному бренду.



Компания Chanel выпускает множество сумок с легко опознаваемым логотипом, но самая знаменитая Chanel 2.55 до сих пор имеет логотип только на втором отвороте внутреннего клапана и ежегодно дорожает на 30%, потому что предназначена для женщин в Chanel total look, а не для девочек-подростков, которым хочется повысить свой статус в глазах окружающих.

Нежелательная клиентура

В попытках привлечь новую целевую аудиторию, более молодую, более современную и демократичную в своих привычках, известные бренды роскоши

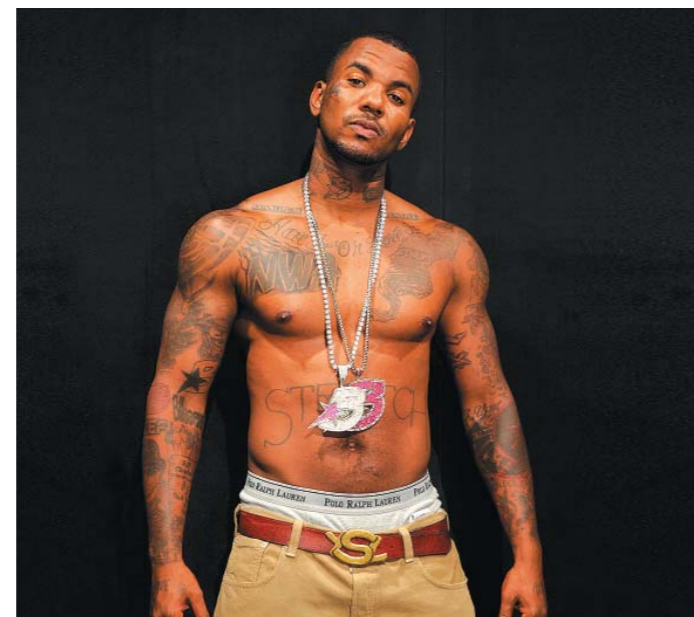
столкнулись с новой для себя проблемой — социально неприемлемыми поведенческими практиками этой новой аудитории.

Так, компания Dior была вынуждена прекратить производство недорогих серебряных украшений, когда во французской прессе прокатилась волна публикаций о подростковой проституции среди школьниц, которые продавали свое тело, чтобы купить браслеты или серьги с большим логотипом этого модного дома. У Burberry головной болью стали Chavs — гопники с городских окраин желали при помощи этого бренда выглядеть модно и респектабельно. Lacoste стала фетишем для арабских кварталов Парижа, где символика бренда трансформировалась в знак принадлежности к элите и вседозволенности некоренного населения страны.

А чего стоит история о негативной реакции владельцев роскошных брендов на внимание со стороны хип-хоперов, о которой рассказал Джей-Зи (Jay-Z) в своей книге «Decoded». Джей-Зи ссылается главным образом на историю о шампанском Cristal, производимым компанией Louis Roederer, но упоминает также Versace и Timberland, проливая свет на

отношение роскошных брендов к хип-хопу в целом и модных брендов в частности. Джей-Зи утверждает, что, упоминая роскошные бренды в своих текстах, хип-хопперы привносят в них новые смыслы, которые заставляют людей покупать и разделять «новый» имидж торговой марки.

Так, по его мнению, бренд Cristal стал не просто символом хорошей жизни, а символом хорошей жизни в духе хип-хоп — подрывной, дерзкой и даже немного опасной жизни, в который каждый добивается всего сам. Мнение владельцев бренда Cristal по этому поводу иное, и оно было продемонстрировано в журнале The Economist, который опубликовал в 2006 году



слова управляющего директора Louis Roederer Фредерика Рузо. Отвечая на вопрос журналиста о том, не считает ли он, что ассоциации с хип-хоп культурой вредят бренду, ответил, что они не могут никак повлиять на эту ситуацию, потому что не могут запретить людям покупать бренд. Ответ Рузо был опубликован под заголовком «Нежелательное внимание», что стало причиной недовольства рэппера.

Еще одной иллюстрацией может быть история о неразделенной любви рэпперов к бренду Yves Saint Laurent. Редактор MTV Network Габи Уилсон в 2012 году насчитала больше сорока хип-хоп треков, в которых упоминается этот модный дом, если набрать в поисковой системе Google запрос «YSL rap», найдутся десятки ссылок на страницы с хип-хоп лирикой, в которой упомянут этот бренд. Одним из наиболее обсуждаемых упоминаний стал трек рэппера 2 Chainz «No Lie» из альбома 2012 года «Based on a T.R.U. Story»:

YSL belt buckle, y'all n**** sure is looking
Y'all n**** sure is lucky, two chains on my rugby
Left hand on that steering wheel, right hand on that p****
(2 Chainz, No Lie)

(Пряжка YSL на ремне, о которой мечтают все ниггеры
Да, всем ниггерам, конечно, повезло, две цепи на моей майке Rugby
Левая рука на руле, правая на пи**е)

Маркетологи YSL, наверное, даже представить себе не могли, что название их бренда окажется в одном предложении с такими яркими образцами ненормативной лексики.

Интересно, что в этом же году, практически сразу после релиза альбома 2 Chainz «Based on a T.R.U. Story», креативный директор модного дома Эди

Слиман принял решение отказаться от использования названия Yves Saint Laurent и аббревиатуры YSL в пользу Saint Laurent Paris — именно так компания была зарегистрирована изначально Ив Сен-Лораном и Пьером Берже. И хотя в официально объявленных причинах возврата к оригинальному названию рэпперы не упоминались, причинно-следственные связи между этими событиями все-таки просматриваются. И это кажется вполне понятным, ведь исполнители, которые поют о наркобизнесе и жизни улиц, вряд ли оказывают положительное воздействие на восприятие бренда из мира высокой моды.

Способы борьбы с таким «пролетарским заносом», который наносит серьезный ущерб имиджу бренда, просты: это отказ от производства наиболее популярных продуктов среди «пролетариев», эскалация цен на аналогичные предложения бренда и пиар-кампании, декларирующие, что приверженцы подобных продуктов покупают только подделки (контрафакт) бренда.

Старая добрая роскошь

Да никуда она не денется, так называемая и горячо дискутируемая «новая роскошь», — это всего лишь красиво оформленная приманка для тех, у кого есть проблемы с культурным капиталом. «Сумка Gucci может быть подделкой или купленной на распродаже, машина BMW — взятой в кредит, но если у тебя есть кухня Poggenpohl — это значит, ты действительно богат», — вот лишь одно из высказываний респондента, участвовавшего в моем исследовании о восприятии роскоши в России.