



Christian Louboutin, f-w 2011/12

Кто, почему и для чего покупает роскошь?  
 Ученые обнародовали результаты новейших исследований,  
 в которых обнажили скрытые мотивы и внутренние устремления людей,  
 равнодушных к дорогим удовольствиям.  
 Под натиском научной мысли социум раскололся на четыре неравные части.

# Страсти по роскоши

алена андреева

✦✦✦

## Человек роскошествующий

Впервые исследование «роскошных устремлений» было опубликовано прошлым летом в Journal of Marketing. Со страниц авторитетного вестника мировой маркетинговой мысли американские исследователи Янг Джи Хан, Джозеф Нунз и Ксавьер Дрезе (Young Jee Han, Joseph C. Nunes и Xavier Drèze) представили на суд общественности убедительные доказательства существования четырех подвидов вида «homo luxuriosus». Доводы ученых мужей и дам оказались столь занимательными, что не остались без внимания их коллег из разных стран.

Предлагаем протестировать новую теорию в ее российской интерпретации. Оговоримся лишь, что выбранные для научных целей названия групп не имеют какого-либо позитивного или негативного оттенка, а призваны как можно более полно передать психологические, экономические и статусные особенности, влияющие на людей и на потребление люксовых товаров.

Итак, патриции, парвеню, позеры и пролетарии. Кто они?



рекламная кампания Christian Louboutin осень-зима 2011/12 выполнена фотографом Питером Липпманом  
 в виде реконструкции сюжетов полотен великих живописцев



Франсуа Клуэ,  
«Портрет  
Елизаветы  
Австрийской»,  
1572

### Традиции и «старые деньги»

Слово «патриций» происходит от латинского patricius и образовано от pater – отец. С ходом истории понятие обозначало разное, но смысл оставался неизменным – родовая аристократия, обремененная властью, богатством и культурным наследием. В концепции Хан-Нунза-Дрезе также важна именно наследственная составляющая – «потомки отцов».

В наши дни к «патрициям» относятся те потребители роскоши, кто богат не в первом поколении, происходит из аристократической семьи (что в силу исторических причин в современной России большая редкость) или же принадлежит к семье с большими культурными и/или финансовыми традициями – что в контексте отечественной истории более вероятно.

Рождаясь на дорогих простынях, взрослеющие патриции вкус и потребительские привычки приобретают в семье – они прививаются им с детства. Рано становясь экономически и социально независимыми, представители этого кластера имеют соб-

ственную, отличную от других, точку зрения на то, что есть истинная роскошь: они выбирают бренды, качество и эстетика которых проверены временем. При этом патриции отправляют во внешний мир только так называемые «тихие сигналы» о потребляемой ими роскоши: минимум логотипов, никакой нарочитой декоративности и демонстрации потребительских привычек. Известное высказывание «хороший вкус (истинная роскошь) – шепчет...» – про них. Патриции желают ассоциироваться только с представителями своей группы, где ценится индивидуальный стиль во всем.

Патриции тяготеют к традиционным жизненным ценностям, таким как семья, любовь к родине, верность идеалам, склонны к благотворительности и при этом чужды публичности. В российской реальности чаще всего происходит полный отказ от публичности или жесткое возведение границ между частной и общественной жизнью, при этом частная жизнь представляет для патрициев огромную ценность и всячески защищается от медийных спекуляций.



Рождаясь на дорогих простынях, взрослеющие патриции вкус и потребительские привычки приобретают в семье – они прививаются им с детства

803

Christian Louboutin, f-w 2011/12

Christian Louboutin, f-w 2011/12



### Социальный лифт

Для тех, кого французы называют выскочками или «парвеню» (от фр. parvenu – добившийся успеха, быстро разбогатевший), такое определение обычно воспринимается как обидное, но лишь до тех пор, пока не вспоминается латинское происхождение этого слова: *pervenio* означает «достичь чего-либо, добраться до чего-либо». То есть без социальной и эмоциональной окраски «парвеню» – всего лишь человек, который добился всего сам.

Очень часто парвеню начинают с самых низов и благодаря своим способностям или стечению обстоятельств прорываются на самый верх: создают собственный успешный бизнес, а то и становятся главами государств. Психологически и поведенчески парвеню склонны копировать привычки патрициев,

а потреблению роскоши учатся всю жизнь, постигая на собственном опыте эволюцию от демонстративного потребления люкса к гедонистическому. Детей стремятся растить как патрициев – отправляют за границу в престижные учебные заведения, привлекают к управлению семейным бизнесом, а для себя берут уроки вокала, рисования, конкур и гольфа. Но в силу того, что возможность жить роскошной жизнью для парвеню внове, они не могут удержаться от искушения стать носителем «громких сигналов»: узнаваемых и растиражированных при помощи рекламы логотипов и культовых предметов статуса. Таких, например, как часы легко узнаваемых брендов.

Самый большой «прокол» для парвеню, которые по-настоящему богаты, – быть принятым за бедного. Отсюда – стремление ассоциировать себя только

Мари-Гийемин  
Бенуа,  
«Портрет  
негритянки»,  
1800



Самый большой «прокол» для парвеню, которые по-настоящему богаты, – быть принятым за бедного



с патрициями и ни в коем случае – не с позерами. Поэтому все усилия в социальной жизни, в которой парвеню, кстати, крайне активны, направлены на формирование и шлифование собственного имиджа и наращивание так называемого «культурного капитала»: грамотная речь на любом из известных им языков, посещение правильных мероприятий, поездки в правильные места, выбор актуальных для этого социального среза хобби – а не тех, что по-настоящему нравятся. Быть всегда *comme il faut* – вот главный принцип парвеню, и не только в отношении роскоши.

В России парвеню можно отыскать среди высокопоставленного «чиновного люда», их фамилии вписаны в списки Forbes, или не вписаны, но доходы очень велики.

### Казаться, но не быть

Третья группа потребителей роскоши – «позеры» (фр. poseur) – люди, заботящиеся о внешнем эффекте своего поведения, любящие рисоваться, принимать позу и притворяться теми, кем в действительности не являются. В отличие от парвеню, у позеров нет денег в количестве, достаточном для удовлетворения своих потребительских амбиций, а вот желаний в материальном мире – больше, чем достаточно. Для позеров чрезвычайно важны внешние атрибуты статуса: престижная банковская карта, дорогие и узнаваемые очки, подруга, пользующаяся медийной известностью или обладающая модельной внешностью.

Демонстративное потребление – основа основ для подобного типажа. При этом позеры охотно покупают подделки, потому что все настоящее очень дорого



Жорж  
де Латур,  
«Кающаяся  
Магдалина»,  
ок. 1640

стоит. Они восхищаются роскошью, но не готовы за нее платить! Отсюда такие парадоксы, как поездка на дорогой и, главное, модный курорт бюджетными авиалиниями или же заказ из самых дешевых блюд или просто чашки чая в престижном ресторане.

Позеры, конечно же, предпочитают «громкие сигналы» в мире роскоши: уж если сумка от известного бренда, то вся внешняя сторона должна быть покрыта логотипами. Еще одной социальной особенностью позеров является невероятное стремление попасть в то общество, которое они считают светским, хотя обычно эти люди ни в каком обществе – светском или около него – не задерживаются, ибо не являются тем, чем кажутся. О культурном капитале они слыхом не слыхивали, однако могут афишировать весьма странные коллекции – например, кроссовок определенной марки или открывашек для пивных бутылок.

В России мощную группу позеров составляют представители шоу-бизнеса и отчасти медийного бизнеса, а также профессиональные тусовщики.

### Нечего терять

Марксистский тезис «пролетариям нечего терять, кроме своих цепей» в XXI веке решительно устарел. Зато древнее правило хлеба и зрелищ демонстрирует свою жизнеспособность – сытый и развлекаемый бедняк не претендует на большее.

В упоминаемой классификации потребителей роскоши американские маркетологи отводят «пролетариям» роль тех, кто не покупает предметы роскоши вообще, по причине отсутствия денежных средств на такие покупки и низкой, если не сказать – нулевой, осведомленности об этих предметах. Они также не заботятся о своем статусе и не стремятся к изменению существующего финансового положения.

Однако Россия подарила миру совершенно другой типаж – «пролетариев-от-роскоши». Речь идет о таких профессиях, как специалист по маникюру, водителю-телохранителю, швейцару, няне и т.п. Представители этого разрастающегося класса имеют почти неогра-

ниченные возможности постоянно наблюдать, анализировать и делать выводы о том, что такое роскошь для личного потребления, и составлять свои собственные иерархии роскошных вещей, зачастую резко отличающиеся от общепринятых. Классовая риторика недавнего российского прошлого впечатала в эти профессии штамп неполноценности, который до сих пор порождает комплексы. Если в Европе официант или швейцар в дорогом заведении считает свое занятие достойным того, чтобы оно было передано по наследству, то в России большинство представителей персонала считают, что эта работа для них – временная и не соответствует их потенциалу и амбициям.

Поэтому они могут годами копить деньги на сумку, такую же, «как у моей клиентки», или читать те же автомобильные журналы, «что и мой босс», активно обсуждая потребительские пристрастия своей клиентуры с себе подобными.

В случае, если российским люксовым «пролетариям» не удастся реализовать свои потребительские запросы благодаря основной профессиональной деятельности, они переходят в смежную область и становятся, например, парикмахером-певцом, или спортсменом-шоу-бизнесе, или няней-телезвездой. Ряд можно продолжать довольно долго. Полагаю, что общий принцип для российской действительности очевиден.

### Всем сестрам по серьгам

Догадаться, какой предмет роскоши для кого предназначен, весьма просто, нужно лишь внимательно смотреть рекламу роскошных брендов – в ней уже обо всем позаботились!

Если очень крупно написан логотип – это для позеров и пролетариев, использование знаменитостей – для них же. Крупное изображение предмета – для парвеню, история бренда – для них же. Для патрициев – обычно просто красивая картинка, узнаваемая цветовая гамма бренда и очень маленький логотип.

Щедрый мир роскоши готов принять в свои объятия всех! ●

Christian Louboutin, f-w 2011/12



Догадаться, какой предмет роскоши для кого предназначен, весьма просто, нужно лишь внимательно смотреть рекламу роскошных брендов

