

ВВЕДЕНИЕ

В прошлые века роскошь была уделом образованного аристократического меньшинства. Она выражалась во дворцах, в интерьерах, балах, пирах, украшениях, нарядах. За несколько столетий роскошь эволюционировала как по форме, так и по содержанию. В наши дни одним из проявлений роскоши являются люксовые бренды. «Люксовый бренд — это в первую очередь бренд и уже потом роскошь» [Karferer, Bastien 2011: 117]. За брендами стоят определенные ценности. В случае люксовых брендов преобладающими являются эмоциональные и символические ценности для потребителей. Символические ценности роскоши или люксовых брендов, связанные с созданием определенного образа для внешнего мира, как правило, успешного и состоятельного человека, имели значение как в прошлые века, так и в наши дни. Например, мать Наполеона в конце XVIII в. в переписке с сыном обращала его внимание на то, «как много внешний блеск добавляет в глазах общества к блеску чина или даже к личным качествам» [Гандл 2011: 33]. Герой Шекспира Полоний в трагедии «Гамлет, принц Датский» напутствовал своего сына, говоря ему:

Рядись, во что позволит кошелек,
Но не франти — богато, но без вычур.
По платью познается человек,
Во Франции ж на этот счет средь знати
Особенно хороший глаз.

Дворяне веками наслаждались практически монополией на изысканность, красоту, моду, роскошь и славу [Гандл 2011: 23]. Но начиная с XX в., возросло количество людей, получивших доступ к миру роскоши [Karferer, Bastien 2011]. «Потребители люксовых брендов — это очень обеспеченные люди, а также... все» [Chevalier, Mazzalovo 2012: 117]. Чтобы выглядеть элегантно и изысканно в наши дни необязательно быть дворянином. В 2003 г. Сьюзи Менкес, известный британ-

ский журналист в области моды, писала: «Что мне нравится в американцах, так это их вера в то, что, покупая “правильную” одежду, они будут приняты нужными людьми независимо от их происхождения» [Chadha, Husband 2011: 39]. В Азии люксовые бренды являются значимыми внешними символами, определяющими идентичность и социальный статус их владельца [Chadha, Husband 2011]. Таким образом, «правильная одежда» от люксовых брендов — это важная составляющая имиджа. Четких границ принадлежности брендов к люксовым не существует. Обычно перечисляется ряд характеристик, свойственных люксовым брендам. Как правило, это превосходное качество, очень высокая цена, уникальность и дефицит, эстетика, история, излишество, превалирование эмоциональных и символических характеристик над функциональными [Barnier, Valette-Florence 2013]. Товары люксовых брендов в силу их высокой цены доступны не всем, хотя обладать ими, особенно известными и узнаваемыми, желают многие. Существование товаров люксовых брендов делает неизбежным появление подделок.

В настоящее время потребление поддельных товаров стремительно растет и становится глобальной проблемой XXI в., которая требует решения. Расширяющийся рынок поддельных товаров может оказывать негативное воздействие на потребителей, различные индустрии, отдельные экономики. Отрицательное влияние данного явления выражается в потере выручки в определенных индустриях, что в дальнейшем может даже привести к экономическому спаду.

Особо остро проблема потребления подделок присутствует в сегменте люксовых товаров. Несмотря на то что компании тратят много финансовых и иных ресурсов на защиту своих брендов, данная проблема не решается. Более того, она негативно влияет не только на производителей люксовых товаров, но в том числе и на потребителей как поддельных, так и оригинальных товаров люксовых брендов. Так, потребитель поддельного товара может быть подвержен разного рода рискам. Например, подделка была изготовлена из токсических материалов и вызвала у потребителя приступ аллергии, или в случае идентификации подделки в публичном месте ее владелец подвергся общественной критике, что нанесло урон его репутации и душевному спокойствию. Потребитель оригинального товара ожидает получить уникальный мультисенсорный опыт от использования люксовых брендов, а также с их помощью

он может выразить свою индивидуальность и создать желаемый образ в социальной среде. В контексте распространения поддельных товаров люксовых брендов возрастает вероятность потери потребителей оригинальных товаров ввиду ощущения широкой доступности бренда из-за присутствия подделок и, как следствие, разрушения его элитарности. Кроме того, человек может приобрести поддельный товар на вторичном рынке, думая, что он стал обладателем оригинала. Такие манипуляции, связанные с обманной продажей поддельных товаров, увеличивают количество потребителей подделок, которые до поры до времени могут пребывать в уверенности, что владеют подлинным товаром. Однако стоит отметить, что, несмотря на перечисленные выше негативные последствия присутствия подделок, существует, в той или иной степени, положительное влияние этого явления на общество. Так, существование поддельных товаров люксовых брендов в целом может снизить социальное напряжение в обществе и в какой-то степени свидетельствовать о латентной лояльности к определенному бренду [Очковская, Айрапетян 2018].

Несмотря на преимущественно негативную роль поддельных товаров, их присутствие сложно полностью искоренить. С большей вероятностью полное исчезновение подделок невозможно, в связи с чем представляется важным изучение мотивов их потребления и рисков, с которыми могут столкнуться покупатели. Выявленные мотивы и потенциальные риски потребления поддельных товаров могут в определенной мере помочь в снижении количества неэтичных покупок.

Во многих научных публикациях основным фактором, влияющим на принятие решений о покупке поддельного товара, является ценовой [Wiedmann et al. 2012]. Однако есть ряд неценовых факторов [Wee et al. 1995], которые влияют на решение покупателя. Следовательно, необходимо более основательно исследовать неценовые факторы потребления поддельных товаров в современных реалиях. Кроме того, в данном контексте немаловажно выявление рисков для потребителя, связанных с потреблением поддельных товаров. В научных работах, посвященных вопросу потребления подделок люксовых товаров, в определенной мере упоминаются те или иные риски их потребления [Ha et al. 2006], однако авторам представляется важным дать расширенную систематизацию этих рисков.

Книга состоит из трех глав. В первой главе содержится характеристика люксовых брендов с точки зрения понятийного аппарата, приводится их классификация. Далее приводятся определение и классификация поддельных товаров люксовых брендов. Кроме того, рассматриваются взаимосвязь и отличия оригинальных и поддельных товаров люксовых брендов. Во второй главе определяются тренды люксовой индустрии, выявляются мотивы потребления как поддельных, так и оригинальных товаров люксовых брендов. Заключительная часть главы посвящена рискам потребления поддельных товаров люксовых брендов. Третья глава посвящена потребительским трендам, свойственным обеспеченным покупателям (на основе исследования Ipsos 2019), и потреблению поддельных товаров в России.

Книга изобилует различными примерами, в том числе авторы постарались рассмотреть и малоизвестные российскому потребителю бренды из Восточной Европы. Надеемся, что книга будет полезна не только с точки зрения изучения потребления люксовых брендов и их поддельных товаров, но и сможет расширить эрудицию в области брендов и их отличительных особенностей.

*С уважением,
Марина Очковская*

ГЛАВА 1

ЛЮКСОВЫЕ БРЕНДЫ И ИХ ПОДДЕЛЬНЫЕ ТОВАРЫ: ПОНЯТИЕ И КЛАССИФИКАЦИЯ

1.1. Понятие люксового товара и бренда

В обществе предметы роскоши представляют особую ценность. Восприятие роскоши трансформируется с течением времени, однако ее общие характеристики остаются неизменными. В частности, предметам роскоши свойственны редкость, дороговизна, визуальная эстетика. Одним из проявлений роскоши являются люксовые товары и бренды. Люксовые бренды вызывают восхищение не только у обычных людей, но и у выдающихся писателей и поэтов, которые могут даже интегрировать их в сюжетные линии своих произведений*. Например, А.С. Пушкин в «Евгении Онегине» пропел оду восхищения французским игристым вином Moët & Chandon и Veuve Clicquot, назвав их благословенными и волшебными:

Вдовы Клико или Моэта
Благословенное вино
В бутылке мерзлой для поэта
На стол тотчас принесено.
Оно сверкает Ипокреной;
Оно своей игрой и пеной
(Подобием того-сего)
Меня пленяло: за него
Последний бедный лепт, бывало,
Давал я. Помните ль, друзья?
Его **волшебная струя**
Рождала глупостей не мало,
А сколько шуток и стихов,
И споров, и веселых снов!

* Речь идет о добровольном упоминании брендов в художественных произведениях по инициативе писателя.

Даже поэт был бессилен перед магией этих брендов и отдавал за них «последний бедный лепт».

Предметы роскоши практически всегда ассоциируются с определенными брендами. Парижский профессор М.-К. Сикар разделила роскошь, представленную брендами, по временным периодам: 1) классическая роскошь XVIII—XIX вв. в Европе; 2) современная роскошь начала XX в. в Европе и США; 3) новейшая роскошь, которая появилась в 1970-е годы главным образом в США. В качестве объекта классической роскоши Сикар называет бренд Hermes, современной — Chanel, а новейшей — Ralph Lauren [Sicard 2013: 75]. Бренд в общем понимании является совокупностью функциональных, эмоциональных и символических ценностей. У люксового бренда более ярко выражены эмоциональные и символические ценности [Karferer 2014]. Люксовый бренд имеет специфические культурные и географические корни, свою историю, на которую влияют личности его создателя и известных потребителей. Так, например, несмотря на то, что американской актрисы и певицы Мэрилин Монро нет в живых, ее фраза про пять капель Chanel № 5 перед сном известна и цитируется по сей день. Эти характеристики отличают люксовый бренд от обычного [Turunen 2011]. Следовательно, люксовый бренд можно определить как совокупность функциональных и преимущественно эмоциональных и символических ценностей, которые несут уникальный опыт их обладателям.

За каждым люксовым брендом, как правило, стоит выдающийся создатель, чье имя окутано историями и легендами. Арнтцен упоминает легенду о Луи Виттоне, который, будучи подростком, отправился в Париж испытывать судьбу и все расстояние, порядка 400 километров, от своего города до столицы шел пешком [Arntzen 2017]. А в 1854 г. в возрасте 33 лет создал собственную компанию по производству чемоданов. Сегодня эта компания превратилась в успешный дом моды, а товары бренда LV являются одними из самых желанных во всем мире. Арнтцен также рассказывает интересную историю, связанную с Патриком Виттоном, праправнуком основателя. На одном из деловых обедов Патрик решил раскрыть истинную природу роскоши. «Количество евро, потраченных на вещь, никак не связано с уровнем роскоши. Тайна заключается совсем в другом» [Arntzen 2017: 91]. Праправнук Луи Виттона рассказал, как бабушка научила его жарить идеальную

яичницу по уникальному рецепту. «Вот это — роскошь. Потому что больше никто не знает, как это делается» [Артцен 2017: 91].

Люксовые бренды, чтобы развиваться, привлекают новых дизайнеров и художников для коллабораций, которые могут переосмыслить бренд, сделать его более современным и релевантным для молодых клиентов, а также не забыть и про наследие. Например, сотрудничество LV с современным японским художником Такаши Мураками придало бренду современность и продемонстрировало, что, несмотря на солидную историю, бренд идет в ногу со временем.



Рис. 1.1. Примеры товаров бренда LV, выполненных в коллаборации с Такаши Мураками (Источник: *farfetch.com*)

Люксовый бренд — понятие более многостороннее, чем люксовый товар, так как бренд предполагает помимо самого материального товара наличие определенного культурного и исторического наследия [Karferer, Bastien 2011]. Сложно провести четкую разделительную линию между люксовыми и обычными товарами. Также не всегда очевидна граница люксовых брендов. Во Франции с 1954 г. существует Комитет Кольбера — общественная организация, объединяющая создателей роскоши на территории страны. В ее состав входит несколько десятков производителей французских люксовых брендов в различных категориях: мода, украшения, гастрономия, автомобили, гостеприимство, хрусталь, парфюмерия и др. В какой-то степени список, представленный на сайте комитета, может служить ориентиром определения принадлежности того или иного французского бренда к люксовому [Le Comité Colbert]. Подобная структура есть и в Италии — *Fondazione Altagamma*, которая была основана в 1992 г. с целью собрать итальянские компании,

специализирующиеся на создании высококачественных товаров, имеющих глобальную узнаваемость и служащих послами итальянского стиля [Fondazione Altgamma].

Что касается люксового товара, то можно определить его как материальный предмет, которому, как правило, свойственны:

- высокое качество,
- высокая цена,
- эстетичность,
- редкость,
- уникальность.

Эти критерии подвижны ввиду всеобщей демократизации сегмента люксовых брендов, т.е. в некоторых ситуациях люксовый товар может не обладать всеми перечисленными свойствами, а в других ситуациях, возможно, этих характеристик будет недостаточно для отнесения товаров к сегменту люксовых [Hudders et al. 2013].

Немаловажным критерием товаров люксовых брендов является цена. Производители люксовых товаров порой предпочитают уничтожить нераспроданную продукцию, чем снизить цену на нее. Так, например, известный британский производитель люксовых товаров Burberry предпочел сжечь нераспроданную коллекцию 2018 г., вместо того чтобы провести акции на оставшиеся товары. Такой шаг был совершен в целях сохранения престижа бренда и сохранения постоянных покупателей. Производители люксовых товаров нацелены на своих постоянных состоятельных клиентов и стараются избежать распродаж, которые с большой вероятностью могут подорвать престиж люксовых брендов [Adindex.ru 2018].

Превосходное качество, эстетичный внешний вид, удобное расположение магазинов, завораживающие рекламные кампании, имена брендов, за которыми стоит немалая история, вносят свой вклад в стоимость этих товаров. Компании много инвестируют, чтобы их люксовые товары оставались узнаваемыми и желанными. Помимо цены важным атрибутом люксовых товаров является имя бренда. Товары разных категорий, принадлежащих одному бренду, выражают единую историю и совокупность ценностей. Например, предметы бренда Porsche, будь то наручные часы, кепка или машина, предполагают единый набор ценностей: спортивный вид, утонченный дизайн, немецкое происхождение [Nia et al. 2000].

Люксовые бренды и товары могут быть классифицированы по разным критериям (цена, географическое присутствие, степень осведомленности и др.). Представляется весьма интересной классификация люксовых брендов на основе критерия их узнаваемости. По данному критерию люксовые бренды можно разделить на звездные бренды и бренды знатока [Heine 2012].

Звездные бренды являются широко узнаваемыми (Chanel, LV, Gucci, Rolex и пр.). О них осведомлена не только целевая группа, но и широкий круг других людей. Во многих случаях звездный бренд представлен так называемыми «громкими» товарами, которые нацелены на публичное потребление. Эти товары, как правило, имеют бросающиеся в глаза логотипы, выступающие своеобразным «маячком», демонстрирующим материальный достаток их владельцев. Такой стиль потребления в большей мере характерен для развивающихся стран с большим разбросом доходов, когда потребители через товары люксовых брендов демонстрируют в обществе свою материальную обеспеченность. При уменьшении узнаваемости имени бренда среди широкой аудитории его демонстративная ценность может несколько поблекнуть.



Louis Vuitton



Gucci

Рис. 1.2. Пример «громких» товаров звездных брендов
(Источники: визуальные образы взяты с официальных сайтов брендов)

Напротив, бренды знатока нацелены на ценителей (например, Raymond Weil, Azzedine Alaïa и пр.). Эти бренды известны более узкому кругу людей, а не широкой публике. Товары этих брендов называются «тихими»,

так как они не имеют кричащих лого и узнаваемы лишь среди определенного круга осведомленных людей. Примером таких товаров могут служить одежда и сумки от британского бренда The Row, на которых не отражен даже логотип бренда. Также итальянский бренд Bottega Veneta*, который журнал Vogue называет «скрытым признаком богатства в XXI веке», в той или иной степени можно отнести к бренду знатока (рис. 1.3).

Сумки Bottega Veneta изготовлены из мягкой кожи с особыми переплетениями, и ценители данного бренда смогут даже на ощупь с закрытыми глазами определить его. По мотивам товаров данного бренда создаются сумки в более низкой ценовой категории, их покупатели зачастую могут быть не осведомлены о существовании Bottega Veneta.



Bottega Veneta



The Row

Рис. 1.3. Пример «тихий» товаров брендов знатока
(Источники: визуальные образы взяты с официальных сайтов брендов)

Вероятно, степень зрелости и уровень общей образованности покупателя будут определять его предпочтения в отношении люксовых товаров. В конце 1990-х годов в одном из исследований отмечалось, что более зрелые европейские покупатели предпочитают сдержанные «тихие» товары люксовых брендов, которые, с одной стороны, узнаваемы в их среде, а с другой — не бросаются в глаза широкой аудитории и не служат для показного потребления [Nueno, Quelch 1998]. Необходимо отме-

* Bottega Veneta. URL: <https://www.vogue.ru/fashion/whoiswho/marka/459201/>

титель, что звездные бренды могут предлагать как «тихие», так и «громкие» товары, рассчитанные на разные целевые аудитории (рис. 1.4).



Рис. 1.4. Пример «тихих» товаров звездного бренда Louis Vuitton
(Источник: визуальные образы взяты с официального сайта бренда)

Следует упомянуть и такой тип роскоши, как метароскошь [Ricca, Robins 2012]. Метароскошь творит и создает нечто прекрасное, а взамен собственники и акционеры компаний получают прибыль и дивиденды. Это то, что зачастую недоступно с точки зрения культурных (например, общей эрудиции и образованности), а не финансовых возможностей. Примером метароскоши может служить ужин в Музее истории искусств в Вене в докоронавирусные времена. Каждый четверг вечером в Музее организовывался ужин (Gourmet evening) в окружении шедевров Джотто и других великих творений. Высокохудожественная атмосфера дополнялась изысканной сервировкой столов, покрытых белыми скатертями, подавались серебряные приборы. Стоимость ужина составляла 44 евро. С точки зрения цены ужин был вполне доступен, но далеко не все имеющие 44 евро, готовы к восприятию искусства. К метароскоши близко понятие культурного бренда. На одной из лекций М. Себрегонди, создательницу блокнотов Moleskine (рис. 1.5), спросили, к какой категории брендов можно отнести ее творения*. Она

* Из материалов лекции М. Себрегонди по капиталу бренда Moleskine, прослушанной автором в Миланском политехническом университете в феврале 2014 г.

провела аналогию с музыкой Бетховена, которая никого не исключает из «потребления», так как у каждого есть возможность слушать музыку великого композитора на разных площадках, в том числе и на бесплатных, но далеко не каждый готов к ее восприятию. Так и с метароскошью — чтобы ее потреблять, недостаточно иметь материальные возможности, нужен соответствующий культурный уровень. Метароскошь подделать сложно, но у нее могут быть последователи. Что касается культурных брендов, то как и с люксовыми брендами, подделать можно только внешний вид товара. Бренд Moleskine является продолжателем записных книжек, которыми пользовались такие выдающиеся деятели культуры и искусства, как художники Пабло Пикассо и Винсент Ван Гог, писатель Эрнест Хемингуэй, английский романист-путешественник Брюс Чатвин и другие*. Человек, приобретая Moleskine, становится чуть ближе к этим выдающимся личностям и, может быть, даже чувствует себя чуть-чуть Хемингуэем. Поддельные блокноты никогда такого ощущения не дадут.



Рис. 1.5. Блокноты Moleskine
(Источник: <https://us.moleskine.com>)

Сегодня многие люксовые бренды характеризуются так называемой демократичной элитарностью, т.е. доступностью. Большин-

* <https://us.moleskine.com/en/about-us>

ство из них практикует вертикальное «растягивание бренда вниз», выходя в нижние ценовые сегменты. Например, у Rolex есть модели часов с текстильным ремешком, которые стоят дешевле, чем модели с браслетом из платины, золота и других дорогостоящих материалов. Люксовые бренды также занимаются категориальным расширением, выпуская кроме линии одежды и аксессуаров парфюм и декоративную косметику, которые гораздо доступнее по сравнению с одеждой и сумками, и дают возможность более широкому кругу потребителей прикоснуться к миру роскоши. Так, парфюм от Prada доступен значительно большему количеству людей, чем одежда, обувь и сумки одноименного бренда. Упомянутый неоднократно Louis Vuitton, один из самых сильных и известных в мире французских люксовых брендов, также занимается категориальным расширением и осенью 2016 г. представил парфюм. До этого за более чем столетнюю историю LV выпускал парфюм дважды — в 1927 и 1946 гг. [Maisey 2016].

В качестве уникального способа категориального развития люксового модного бренда можно привести пример с известным литовским дизайнером Юозасом Статкявичусом (в Западной Европе и США известный под именем Josef Statkus), создающим наряды в категории *haute couture* и *pret-a-porter*. Весной 2020 г. дизайнер «выпустил» под своим именем нетипичный товар для модной индустрии — консервированный суп из зеленых овощей в банке (рис. 1.6). Для супа был создан специальный сайт, отличный от того, на котором представлена одежда, аксессуары и парфюм от дизайнера*. Нельзя сказать, что данный товар совсем не вписывается в концепцию модного люксового бренда. Включение супа в рацион дает возможность не только правильно питаться, но и приобщиться к образу жизни яркого человека, связанного с миром моды, — Юозас использует суп в своей диете, на которой, по словам с официального сайта, он сбрасывает до двух килограммов за неделю. Помимо высокой моды и прет-а-порте Статкявичус предлагает базовую линию очень узнаваемых свитшотов с оригинальной надписью OrevuraR за 50 евро. Этот свитшот дает возможность прикоснуться к бренду широкому кругу людей, разделяющих ценности дизайнера.

* <http://skanisriuba.lt/>



2,45 евро



1 299 евро



50 евро

Рис. 1.6. Пример развития бренда Juozas Statkevičius
(Источнику: www.statkevicius.com; <http://skanisriuba.lt>)

Д. Аткин, директор по стратегии рекламного агентства «Меркли и партнеры», ввел понятие «культовый бренд», под которым он понимал торговую марку, к которой группа потребителей выражает сильную приверженность. Такая группа представляет собой преданное сообщество, которое обладает мировоззрением, в той или иной степени отличающимся от общепринятого [Аткин, 2005]. Часто это мировоззрение носит бунтарский характер и связано с образом жизни и убеждениями создателя бренда. В качестве примера приведем бренд Apple и рекламу компьютера Macintosh, сюжет которой был написан по мотивам романа Джорджа Оруэлла «1984». В этом рекламном ролике молодая женщина-спортсменка врывается в зал, полный зрителей в одинаковых серых робах, и разбивает кувалдой огромный экран, с которого вещает «Большой Брат» свои ежедневные «двухминутки ненависти». Таким действием женщина прерывает поток лжи и ненависти, льющейся от «Большого Брата» и, вероятно, открывает людям глаза. Она олицетворяет собой группу инакомыслящих, тех, кто готов взять на себя смелость и выде-

Конец ознакомительного фрагмента.

Приобрести книгу можно

в интернет-магазине

«Электронный универс»

e-Univers.ru