

## Образ жизни как продающий фактор рекламы брендов класса "люкс"

Научный руководитель – Чугайнова Юлия Игоревна

*Шлякова Анна Олеговна*

*Студент (бакалавр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

*E-mail: anna.shliakova@yandex.ru*

В последнее время наблюдается активный рост рынка люксовых товаров, подтверждаемый исследованиями, статистическими данными и отчетами компаний [12]. Развитие этого рынка уже несколько лет происходит в достаточно неблагоприятный экономический период, что вызывает вопросы о причинах такой динамики. Одним из факторов растущих доходов брендов товаров роскоши считается грамотная маркетинговая стратегия и реклама, позволяющие наращивать прибыль даже в сложные периоды, что подтверждается исследованиями рынка [11].

Кроме того, стиль жизни стал одним из ключевых факторов, влияющих на потребительский выбор. Люди начали стремиться выразить свою индивидуальность через стиль жизни, выбирая товары и услуги, которые соответствуют этому стилю жизни и подчеркивают их статус. Об этом говорит опрос представителей поколения Z, проведенный компанией-лидером в аналитике потребительского поведения, в результате которого выяснилось, что среди эмоциональных параметров, сказывающихся на выборе определенного товара, «зумеры» называют соответствие товара их образу жизни, ценностям и ожиданиям [10].

Таким образом можно сделать вывод, что тенденция на уделение внимания к закладываемым в товар нематериальным ценностям таким, как образ жизни, начинает все ярче прослеживаться как в деятельности компаний, так и в поведении потребителей, и это необходимо учитывать в продвижении бизнеса.

Обосновывается это явление поведением покупателей и особенностями люкс-брендов. С точки зрения поведения покупателей успех таких компаний рассматривается через призму теорий социологов и философов. Так, теория Веблена о демонстративном потреблении описывает, как блага, недоступные для большинства (в связи с ценой или условиями продажи) потребляются демонстративно, чтобы показать исключительность и высокий статус потребителя. Таким образом, так называемый «эффект Веблена» показывает, что для потребителя люксового товара его стоимость и редкость являются символами статуса, которые отличают его от других, становясь объектом желания для остальных людей. С другой стороны, теория Бурдьё фокусируется на понятии «габитуса» - системы устойчивых диспозиций, которые формируют отношение индивида к миру и определяют его поведение. В контексте люксовых брендов, габитус потребителей влияет на их выбор в пользу товаров высокой стоимости, которые, по их мнению, соответствуют их статусу и стилю жизни. Это подкрепляет и описанная Бурдьё символическая борьба, заключающаяся в попытках имитации культурных элементов, идентичности доминирующего класса.

Что касается характеристик люкс-брендов, то стоит отметить, что, в первую очередь, их отличает от остальных сегментов наилучшее качество, очень высокая цена, ручная работа, эксклюзивность, уникальность и богатая история самого бренда [9]. Кроме того, товары класса «люкс» с течением времени не только не уменьшаются в цене, но и даже становятся дороже, что объясняется ограниченным количеством этого товара, а также статусом таких брендов как эталонов, законодателей моды, которые не утрачивают свою

актуальность через года [8]. Также роскошь включает в себя и особый клиентский опыт, даже некую праздничность и ритуальность покупки, при которой человек получает не только сам товар, но еще и эмоции, доказательство принадлежности к определенной социальной группе. По-другому на этом рынке работает спрос и предложение [7]. Люкс-бренды не ориентируются на запросы потребителей. Скорее они создают мечту, желание покупки товара, то есть это покупатель выбирает из того, что ему предложено компанией, создает свое представление о нужном ему товаре на основании тех продуктов, что представил ему бренд, а не компания старается максимально удовлетворить потребность потребителя, чтобы он выбрал именно ее продукт.

Для анализа использования образа жизни как продающего фактора рекламы люкс-брендов были исследованы рекламные компании двух брендов с разными ДНК и историей - молодого итальянского Миу Миу (Miu Miu) и одного из трех брендов "истинной роскоши" Эрмес (Hermes). При рассмотрении рекламных изображений и видеороликов Миу Миу было замечено частое использование молодых звезд и знаменитостей (Джиджи Хадид, Эль Фанинг, Сидни Суини и др.), мероприятия в формате вечеринки для них, а также съемку с предметами, отсылающими к учебе, или типичный фон фотосессии для школьного, университетского альбома, окружение модели такими элементами, как, например, мотоцикл - это все отражает образ жизни, заложенный в философию бренда. Миу Миу - это молодой бренд Миуччи Прада, ориентированный на молодежь, который символизирует игривость, авангардизм и дерзость (что отражено и в продукции бренд: Миу Миу часто использует неожиданные детали, фасоны в своей одежде, чем создает новые тренды) этого возраста. Противоположностью ему является французский дом моды Эрмес, обладающий более чем столетней историей и с самого начала ориентированный на аристократию. В рекламах Эрмес практически всегда присутствует лошадь и оранжевый цвет как дань многолетней истории компании, то есть той части бренда, что обеспечивает его высокий статус и репутацию на рынке. Бренд очень редко использует известных личностей в рекламных кампаниях, вместо них снимаются модели, ведь Эрмес предназначен для высших слоев общества, кому не требуется авторитет для выбора именно этой компании, они не покупают продукцию модного дома, чтобы быть похожими на кого-то, они и есть те, на кого ориентированы Эрмес. Несмотря на то, что Эрмес довольно часто творчески подходит к рекламе, она остается простой, лаконичной, символизируя продукцию Эрмес, как вечную классику, которой не нужно следовать трендам, чтобы быть желанной. Особым явлением, отражающим аристократичный, сверхбогатый образ жизни, является приверженность королевских особ продукции Эрмес, и это явление также работает как реклама бренда.

Люкс-бренды в своих ДНК и концепции имеют элементы различных стилей жизни и используют определенную символику, чтобы ассоциировать свою продукцию с этим образом жизни, увеличивая их привлекательность для покупателей, считающих себя принадлежащими к этому стилю жизни, статусу или желающим быть таковыми. Это успешно обеспечивает высокие цены продукции и большие продажи соответствующих брендов, а также их мировую известность.

### Источники и литература

- 1) Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика. - М., 1989 – 616 с.
- 2) Барт Р. Мифологии. // Избранные работы: Семиотика: Поэтика: Пер. с фр. — М: Прогресс, 1989. — 616 с.
- 3) Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть. — М: Добросвет, 2011. — 392 с.
- 4) Бодрийяр Ж. Система вещей. — М: Рудомино, 2001. — 224 с.

- 5) Бурдые П. Различение: Социальная критика суждения // Экономическая социология. — 2005. — Т. 6. *eg*— № 3 — 158 с.
- 6) Бурдые П. Социальное пространство и символическая власть // THESIS. — 1993. — вып. 2. — 255 с.
- 7) Grigorian, V., Petersen F.E. Designing luxury experience. // ESMT. — 2014. — №14-04 — 18 с.
- 8) Kapferer J.-N., Bastien V. The luxury strategy: break the rules of marketing to build luxury brands. — London: MPG Books Ltd, 2009. — 305 с.
- 9) Vigneron F., Johnson L.W. Measuring Perceptions of Brand Luxury // Brand Management. — 2004 — Vol. 11, No. 6 — P.484 – 506
- 10) Новое поколение покупателей [Электронный ресурс] // NIQ. — 2024. — URL: <https://nielseniq.com/global/ru/insights/education/2024/novoe-pokolenie-pokupateley/> (дата обращения: 10.01.2024)
- 11) Luxury market outlook | J.P. Morgan Research [Электронный ресурс] // JPMorgan & Co. — 2023. — URL: <https://www.jpmorgan.com/insights/global-research/retail/luxury-market> (дата обращения: 08.12.2023)
- 12) New record year for LVMH in 2022 [Электронный ресурс] // LVMH. — 2023. — URL: <https://www.lvmh.com/news-documents/press-releases/new-record-year-for-lvmh-in-2022/> (дата обращения: 12.11.2023)