

докторант СВЕТОСЛАВ КАЛЕЙЧЕВ

ЮГОЗАПАДЕН УНИВЕРСИТЕТ „НЕОФИТ РИЛСКИ“, БЛАГОЕВГРАД

ЛУКСЪТ КАТО СОЦИАЛЕН МАРКЕР НА ОБЩЕСТВОТО

LUXURY AS A SOCIAL MARKER OF HUMAN SOCIETY

PhD Student SVETOSLAV KALEICHEV

SOUTH-WEST UNIVERSITY "NEOFIT RILSKI", BLAGOEVGRAD

Abstract: The article examines the importance of luxury as a social marker of human society and the impact it has on the formation of ideology, desires and social status of human individuals. Attention is paid to the processes associated with the beginning of luxury its features and trends related to its development. Reported are different features in the development of the idea of luxury in different socio-economic systems and related lifestyle trends and moral beliefs. Concerned the question of penetration of luxury in all spheres of life and its role as "discriminatory understanding", which makes it possible to distinguish opportunities (primarily economic) of individuals. An important aspect of the article is related to the presentation of luxury as a symbol of prestige, elitism and the opportunity for enjoyment of the limited free time in our modern society.

Key words: luxury, democratization, experience, specific value, elite societies, cultural influences, lifestyle, social bookmark

Въведение

Луксът е на мода, а модата е лукс. Съвременните социално-икономически тенденции налагат нов подход изразяващ се в преосмисляне на лукса като социален маркер на обществото.

Факт, е че днес луксът намира своето широко приложение във всички социално-икономически сфери. Мениджъри и маркетинг специалисти класифицират различни нива на лукс, които се дефинират в продължение на икономическото и социално развитие на съвременното общество.

Луксът наистина съществува, той не е само търговия, или ограничение до някои хотели, коли, самолети или модни аксесоари, но той е различен и глобален начин за разбиране на потребителите и управление на бизнеса. Концепцията за лукс е толкова стара, колкото и човечеството според J. N. Карферер в труда му „The luxury strategy“ 2009 - луксът е дискриминиращо разбиране, което прави възможно разграничаването на възможнос-

тите (главно икономически) на отделните хора.

Луксът като начин на живот, стоки и стратегии започва своето развитие в Европа главно от френски и италиански фирми, след което постепенно намира все по широка популярност и заема своето място в живота на остнатия свят.

Новите тенденции оформени от появата на идеята за съществуването на лукса като начин на живот доведоха до трансформирането в по-малко от половин век на малки семейни бизнеси като „Ferrari“, „Louis Vuitton“, „Картие“ или „Chanel“, а така и също и „Bulgari“, „Gucci“, „Prada“ и „Ферагамо“, в големи глобални марки навлизащи в живота на почти всички световни култури и носещи идеята за лукс, показващи неговото материално превъзплащение.

Луксът е култура неговото анализиране дава възможност да се установи какво представлява неговата същност. Не може да се отриче, че луксът разполага със собствени и специални особености развити в нови бизнес модели. За да бъде в

състояние да се извлече от тях неговата същност с всички съгласувани вътрешни правила трябва първо да се установи неговата вътрешна динамика.

Началото на понятието лукс

Факт е, че историята на лукса датира от зората на човечеството. Разбирането на движещите механизми стоящи зад понятието лукс определя възможността да се установят основополагащите принципи на механиката на лукса. Чрез анализирането и вникването в същността и механизмите на лукса като социален маркер се установява, че идеята и желанието за лукс са толкова дълбоко вкоренени в човешката природа, че те трябва да бъдат търсени дълбоко в историята на нашата цивилизация.

Изглежда основателно да се започне от факта, че хората погребват своите мъртви - доказателство, че ние сме на ясно със собствената ни смъртност и това е което наистина ни отличава от животните. С други думи, човечеството е толкова старо, колкото е периода, от който е започнало да извършва погребални ритуали. С развитието на археологическите разкопки (главно в гробници), учените откриват предмети, които с течение на времето са повече и по-прецизни, като в крайна сметка се стига до откриването на гробници, чиито обитатели са били погребани заедно с най-ценните си вещи и символи на властта си – като оръжия, коне и дори кораби. Тези факти са довели до извода, че хората не само погребват своите близки, но така също погребват заедно с тях храна (с която те трябва да оцелеят в другия свят) и предмети, които са част от тяхното ежедневие и начин на живот, и които също трябва да ги придружат след смъртта. Всъщност още в зората на човечеството се откриват организирани обществени групи, които могат да бъдат определени като водещи групи (елитни общества), определящи се и свързани с различни предмети и символи. В специфичните само за тези елитни общества символи и предмети се

установяват първите наченки за произхода на лукса. Ако се приеме този анализ, става ясно, че луксът е неделима част от човечеството и начина на живот в човешките общества. В допълнителна степен писмените знаци дават на науката достатъчно аргументи за древните цивилизации и за тяхната социална динамика и независимо дали се отнася за траки, римляни, египтяни, Месопотамия, Ки тай или американските индианци, техни те вярвания потвърждават тясната връзка между социализацията и луксът.

Археологичните научни дейности проведени в различни територии и исторически времеви пластовете установяват една забележителна зависимост изразяваща се в следното: "...с приближаването на смъртта, най-добрата и луксозна собственост бива подготвена, за да придружи собственика си след смъртта, за да бъде в състояние той да живее удобно и да запази статуса си на живот дори или след смъртта..." (V. Bastien; "The luxury strategy" 2009). Историята на човечеството показва, че всяка велика цивилизация носи със себе си забележителен начин на живот след смъртта и безсмъртие - Метампсихоза (прераждането на душата на някои други хора или тялото на животно), идеята за Nirvana, и много други - но това което засяга същността на разглежданата тема е древноегипетската представа за смъртта и живота след нея. В Египет са открити едни от най-зрелищните погребения в човешката история. Тези безценни находки са просъществували хиляди години благодарение на пустинния климат, позволяващ безпрецедентно запазване на всичко свързано с древните нрави, обичаи и ритуали, което се оказва от изключително голяма полза за днешните общества. Също така спомага на съвременните хора от различни раси и култури да добият представа за миналото на човечеството, за неговата древна история. Науката откри останки от силно йерархично и стабилно общество със собствени много прецизни и изключително сложни правила на живот. Египтяните са практикували всички начи-

ни на луксозен живот и очевидно са измисляли много нови техники за правене на това. Един от най-ярките примери е откритие на стъклени шишета за защита и съхранение на парфюми. Може да се приеме, че в живота на древните египтяни са присъствали два аспекта на техния луксозен живот: голям блясък и разкош по време на живота на земята и високо ритуален и бляскав път към задгробния живот. По време на живота това великолепие е изразено чрез всички налични средства и стимулиране изобретяването на изключителни продукти като парфюми например, които по принцип са били за пазени само за боговете и богоподобните – фараонът, главният жрец и тези около тях. След смъртта всичко става още по-грандиозно: пирамидите, гробниците в Долината на царете и Долината на цариците... най-съвършените средства, като художествени и технически (изграждане на пирамидите) са били измислени и след това използвани, за да се гарантира, че тази пищност и разкош живее и в отвъдното. Според египетските вярвания оцеляването на тялото гарантира оцеляването на душата, като стремежа към това просъществуване призова за някои невероятни достижения на науката и води до разработването на високо усъвършенствани техники: балсамиране на мумии, изграждане на пирамиди или създаване на гробници. За самите строителните дейности са били изразходвани големи финансови и трудови ресурси. По очевидни икономически причини този прекомерен лукс е запазен за много малък елит – фараона, съпругата му или съпругите, децата и главния жрец. Въз основа на археологически открития в долината на Нил и на дешифрирани йероглифи изглежда доста сигурно, че еволюцията на тази "лукс индустрия" се развива по същия път, който следва и съвременното общество днес: **демократизация**. При своите изследователски дейности учените установяват, че луксозният начин на живот било преди или след смъртта постепенно се разпространява надолу по йерархическата

стълба към обикновени те хора. Като тази "дисперсия на лукса" става характерна черта на всички обществена, които имат време и ресурси за това.

Периодизацията на лукса като социален маркер позволява да се маркира времето **от гръцката античност до 19 век**, като първи период.

От Древна Гърция до наши дни разбирането за лукс е било обект на постоянен спор между защитниците на лукса, които застават зад идеята, че луксът е вдъхновяваща и подобряваща сила в обществото и тези, които виждат луксът като враг на добродетелните устои в същото това общество. През тези години се появяват първите социални форми на лукс оказващи влияние върху обществата:

- В този период съществува ярък конфликт между двата най-изявени полиса Атина и Спарта, конфликт противопоставящ разкоша и свободния дух като начин на живот в Атина и от друга страна Спарта с военния дух, дисциплината и аскетизма.

- В класическата Италия, когато военната мощ на Рим е на върха си и изключително големи територии от Европа, Азия и Африка са под негов контрол, това са времена на изтънченост, развитие на културата и изкуствата и не на последно място времена на луксозен начин на живот.

В различните стадии на развитие на човечеството винаги е съществувал конфликт между различията в начина на живот и социалните условия в отделните общества, като този конфликт е водел до противопоставяне на разкоша и лукса срещу военния и аскетичен начин на съществуване. Тези конфликти не са ограничени само до класическата древност дори и в „западните“ общества продължават до ден днешен и особено във Франция, където постоянно се провежда дебат между лукса като обидна към бедните и лукса, като източник на квалифицирани и стабилни работни места. Специфичен момент, обособен от механизмите за формиране на лукса, е въз-

можността, дадена на всеки един индивид да произвежда луксозни стоки, но със сигурност не всеки човек може да си ги позволи. Изследванията за същността и динамиката на луксът като социален маркер на обществото водят до изводи, изразяващи се в отчитане на лукса като основен социален проблем във всяко общество, предопределен от обвързването му със:

- социалната стратификация;
- идеята за практическата полза и за губа;
- решенията, свързани с разпределението на богатството.

Практиката при научните разработки по отношение на концепцията за лукса показва как обществото определя какво е лукс по време на своето съществуване, което води до изводи, придаващи на лукса социален характер. Обществото определя и арсенал от финансови вземания като данъци например, за да определи дали един продукт е луксозна стока или не. Едва ли е изненадващо, че основните разтърсвания на западното общество през 18 век, "Ерата на Просвещението", са френската и американската революция, като техните корени могат да бъдат проследени към именно това противопоставяне на лукс срещу беден и оскъден начин на живот.

През 19 век либерализмът е много благоприятен за търговията и в частност за лукса като двигател на икономическия растеж. Луксът се приема като средство за създаване на богатство за всички. Успоредно с това английските философи на 18-ти век и особено Дейвид Хюм (есе на тема „За луксът“ публикувано през 1752 г.) разглеждат "лукс" и "морал", до тогава считани за взаимно противоречащи си в християнска Европа. Общата демократизация към края на 18 век постепенно утвърждава лукса, като достъпен за всички. След индустриалната революция, която доведе до значително покачване на жизнения стандарт, все по-голяма част от човешкото общество се оказва с финансови средства и възможности да си позволи лукс. През 20 век ситуа-

цията постепенно се обръща в полза на социалната легитимация на лукса. Днес този процес на легитимация не е приключил, дори и в развитите общества той продължава необратимо. Разглеждайки по-отблизо тази социална еволюция и последици и по-специално това, което се откроява като движещи сили зад лукса, може да се обособи втори период в него като развитие в периода от **XX-ти век до наши дни**.

От зората на човечеството до началото на 19-ти век „света на лукса“ е почти напълно изолиран от останалата част на обществата. През този период луксът е бил достъпен за много малък елит до като практически цялото останало население живее в лоши социално-икономически условия с живот протичащ в села, малки и големи градове без никакъв достъп до култура. В следствие на закономерностите и тенденциите на живот (в частност на лукса) като особен вид ново социално проявление с неговите собствени икономически правила, след 20 век светът на лукса постепенно престава да бъде свят на изключения. Все по-голяма част от населението получава достъп до луксозни стоки и луксозен начин на живот.

Анализирането и откриването на тенденции и вътрешната динамика на развитие на лукса като социален маркер на обществото обособяват **Етапи на промяната**, трансформирали цялостната концепция за лукса във времето.

Демократизация

Това е най-важният двигател на лукса, който дава възможност на все по-голям кръг от хора да се докоснат и използват неговите проявления. Демократичният процес благоприятства прозрачност и изравняване на икономически, културни и социални различия, което от само себе си води до изравняване на възможностите за достъп до всички достижения на науката и изкуството и в частност на лукса като резултат от по-доброто качество на живот. Има един също важен момент, който може да се открие в кон-

текста на демократизацията на обществото-архитектурата е социална и представителна форма на изкуство, която е тясно свързана с лукса - факт са пирамидите от древността, френските дворци от по-близкото минало, а днес големите магазини и представителни здания. Степента на свободен достъп до лукс, който лесно може да бъде видян от архитектурни те достижения, дава ясна представа за нивото на демокрация.

Увеличение на покупателната способност

Това е най-очевидният двигател, определящ покупателния растеж на луксозните стоки. Повишената покупателна способност означава по-голяма наличност на пари и време (и двете са абсолютно необходими за лукс). Именно увеличената покупателна възможност дава възможност на хората да се измъкнат от рутинния начин на живот и да търсят начини за разнообразяване и придаване на изтънченост, неповторимост и елитарна нотка в тяхното съществуване.

Глобализацията

Глобализацията заема важна роля като двигател на лукса чрез повишаване на покупателната способност, увеличаване нивата на заплатата и понижаване цените на най-произвежданите продукти.

Тя предлага достъп до напълно нови продукти, които могат да бъдат източници на лукс (коприна, подправки, захар през 16-ти век за Запада, френски вина за целия свят през 20-ти век), източник на нови емоции и нови желания ("Japnisme" - или мания по всичко японско – във Франция през 19-ти век).

Луксозният продукт се корени в културата на една страна. При закупуване на китайски продукт лукс (коприна, например), потребителят не купува просто парче материал, а малка част и от Китай. Който и луксозен продукт да бъде придобит, той идва заедно с малък фрагмент от своята родна земя. Практиката показва, че луксозната марка или продукт трябва

да останат абсолютно верни на своите корени и да се произвеждат на място, което притежава някаква легитимност за този елитен продукт или марка. Луксът не трябва да се поддава на изкушението за преместване, което на практика означава дислокация – преместеният продукт е „бездушен“ продукт, (той загубва своята идентичност), дори и ако той, всъщност, не е анонимен (той все още носи името на марката), но вече не принадлежи на света на лукса. При анализите за същността на лукса се разкрива един от основните и определящи принципи – продукт, чието производство е преместено в друг център, губи правото си да се нарича луксозен продукт. В следствие на тази констатация се дефинира и основната разлика между луксозен продукт и масов продукт: съвсем нормално е да се търси произвеждането на масови продукти на най-подходящи и най-икономични цени, така че, да може да се поддържа дълго определено качество и ниво на обслужване. Луксозният продукт, обаче, носи своята идентичност и неповторимост и трябва да бъде произведен на място, което е в съответствие с неговия свят. Продукти от „Chanel“ или „Hermès“, произведени във Франция, наистина са луксозни продукти. От друга страна „Dior“ и „Burberry“ се произвеждат в страни, където разходите за труд са ниски, а не във Франция (място на произход на „Dior“), или във Великобритания (място на произход на „Burberry“), като те вече нямат право да бъдат наречени луксозни продукти. Този вид на преместване за намаляване на разходите е доказателство, че тези марки не са (или вече) на достатъчно високо ниво на качество или творчество. Интересното е, че тази връзка между лукс и местно производство, не се прилага само за "модни аксесоари", но и за всички продукти: една от причините за успеха на „BMW“ с „Mini“ е, че той успя да продължи изграждането му в Обединеното кралство. Това също се отнася и за „Rolls-Royce“, разбира се. За луксозната марка е по-добре да има малко ядро от клиен-

тите във всяка страна, защото има всички шансове то да расте, от колкото голямо ядро в само една държава, която може да изчезне бързо и безвъзвратно при екстремни социални или икономически процеси. Луксът е лукс, защото е за ограничен кръг потребители, а не за масата от тях.

Комуникации

Това е последният от най-големите днешните водачи на промяната, който оказва влияние върху лукса. Развитието на глобалните средства за масова информация и комуникация – телевизията, в частност, и нарастването на международните пътувания, доведоха до възможността на голяма част от населението на планетата да разбере за богатството и разнообразието на култури и различни възможности за начин на живот. Дори в нашето собствено общество всеки може да се докосне до високите стандарти на живот, като получава информация чрез телевизията или прочете за живота на знаменитостите в „жълтите“ списания. Факт е, че богатството от възможности, които са на разположение на съвременното общество е толкова голямо, че „тревогата на избор“ - любима тема на Жан-Пол Сартр, в такава степен оказва влияние върху индивида, че в крайна сметка, той отблъсква свободата си на свободен избор и много често оставя силата на избора да бъде иззета от медиите, като по този начин абдикира от собствената си свободна воля.

Можем да открием в този момент една от основните последици от тази ситуация: луксозната марка да бъде всичко за някои индивиди, да ги води в техния социален избор до такава степен, че по някога те се държат така, сякаш принадлежат към някоя секта. Невероятният Стив Джобс, покойният вече изпълнителен директор на „Apple“, в изказванията си за бъдещето на софтуерния гигант, успокояваше всички потребители на марката „Apple“, че революционните бъдещи продукти ще бъдат в състояние да поддържат марката както и нейните клиенти

в най-високите нива на съвременните технологии, като, погледнато от друг ъгъл, това е превръщане на всичко произведено от „Apple“, в лукс.

Дефинирането на лукса като социален маркер на обществото, разкрива и един от неговите ефекти, а именно **„няма връщане назад“**. Веднъж, хората, докоснали се до „света лукса“ в каквато и да е област, след това много трудно се откъсват от него. В момент, когато е налице спад в популателната способност, се установяват следните специфични социално-икономически явления: хората започват да намаляват разходите за всеки вид от конвенционалните продукти (например, те ще продадат шевролета си за по-малка и по-икономична кола като „Ford“), но, когато става въпрос за луксозни продукти, те ще запазят „Ferrari“, (дори ако това означава да го оставят в гаража и ще карат велосипед под претекст, че е по-екологично). Те ще направят почти всичко и ще се лишават толкова дълго, колкото е нужно, за да поддържат своето елитарно състояние. Именно тук личи ефектът „няма връщане назад“- собственото проявление („Аз наистина не мога да живея без комфорта на моя кашмирен пуловер“) и публичното („Аз карам Ферари“).

Историческите аспекти в развитието и формирането на идеята за лукса разкриват постепенното нахлуване в съвременната икономика, както по отношение на продукти и дейности, а така и на географско ниво.

В края на 19-ти век и началото на 20-ти век, за първи път се появяват съвременните френски луксозни къщи („Louis Vuitton“, „Cartier“, „Хермес“), и ако в периода между двете войни се разви парфюмерията („Chanel № 5“), то, едва след Втората световна война, луксозният бизнес наистина се превърна в индустрия. В този етап луксозната ниша постепенно започва да се появява във всички специални търговски сделки. Изследванията, отчитащи динамиката в проявлението на лукса, стигат до извода, че луксозната индустрия се развива в мирно

време, като се отчете и важния фактор женска еманципация. В следвоенния период започва интензивното развитие на този нов вид икономически и социален модел, като процъфтява продължава от 1945 до наши дни.

В началото на 21-ви век, луксът става толкова популярен, че всички (или почти всички), искат да притежават част от него. За да се разкрие истинската същност на лукса, неговите закономерности и проявления, различните парадигми за лукс и парадокса на лукса, научните изследвания доказват, че той е истинският баща на съвременното социално разслоение на обществото.

Научната теория раделя лукса на индивидуален и обществен, като едно от неговите проявления е **социалната стартификация**.

За да се изясни нейната същност първо трябва да се разгледа "парадигмата на лукса":

- първоначално луксът е видим резултат – умишлен и показан - на наследствена социална стратификация (царе, свещеници и благородничество в сравнение с обикновените хора от обществото), социална стратификация, с която абсолютно всички е трябвало да се съобразяват, като самата тя се основава на определени метафизически принципи (социален ред, създаден от Създателя; Църквата; кастовата система; Закона на Карма, и т.н.).

- осемнадесети век - рационалното мислене и философията на Просвещението, довеждат до постепенното изчезване на властващите митове на Европейското общество, като заедно с тях си отиват и всички свръхестествени обяснения за природни събития: мълнии (вече не се мисли, че Зевс изразява гнева си), възникват научните факти за природно явление, произведено от електростатичен разряд; обектите вече не са свързани с притежавана от тях душа, а се разглеждат като природни феномени с точна и ясна дефиниция, не криещи мистични сили и свойства.

- това, което не е изгубено, от друга страна, е необходимостта на човечеството от някаква форма на социално разслоение, която е от жизненоважно значение - човек "А", социално същество по природа, не е в състояние да избяга от социалния хаос (Silverstein, M and Fiske, N (2003) *Luxury for the masses*), както френският философ Рене Жирар казва: „Ние трябва да знаем нашето място в обществото“.

- луксът има основна функция да пресъздаде тази социална стратификация. Нещо повече, той го прави по демократичен начин, което означава, че всеки може да създаде (до определен момент), мястото си в обществото в зависимост от своите мечти.

Факт е, че луксът е социален маркер, който е от голяма необходимост за стоковите марки. С лукса се пресъздава известна степен на социална стратификация. Тъй като хората, в условията на демокрация, са ужасно свободни – използват техните финансови средства в зависимост от пределните възможности, за да се определят социално, както те желаят. Теорията разглежда и т.нар. "демократичен лукс" - луксозна стока, която изключителни хора биха определили като обикновена, в същото време е изключителна стока за обикновените хора. Същността на лукса е непреодолимо желание символично да принадлежиш към по-добра класа, която всеки е избрал в съответствие със своите мечти, защото всичко, което може да бъде социално важно, може да бъде превърнато в лукс. По същата причина, нещо, което престава да бъде социално важно, губи статута си на луксозно. Преди притежаването на плувен басейн беше лукс, но сега вече не е така.

Маркерите на лукса могат да бъдат открити навсякъде около нас:

- обекти: "семейните бижута", превърнати в символ на елитарност и изтънченост.

- къщи: големи замъци и имения, характеризиращи с пищност и големина на социалния статус на техния собственик.

- красота: „исторически цветът на кожата на "шик" европейските жени винаги е бил демонстративен знак, свързан с лукса на свободното време - в продължение на векове е бял, за да покаже, че човек не трябва да работи навън на полето; след това в продължение на няколко де сетилетия е бронзов, за да покаже, че е взел почивка и има свободно време за демонстративен загар“ (Wilcox, C and Mendes, V (2007) Modern Fashion in Detail).

- бутилка шампанско: избрана през годините от различни естетически и етични кодове за напитка на вишето общество;

- колекции на изкуството - показвани на тесен кръг хора, като символ на изтънчен вкус и елитарност

Важна социална функция на лукса е достъпът до удоволствие: той трябва да има много силен личен и хедонистичен компонент, в противен случай не може да бъде разглеждан като лукс, а просто снобизъм ("Имам най-скъпите автомобили в целия квартал") или Potlatch – много сложна ритуална церемония, която се практикува в Меланезия и сред коренното население на Тихия океан, северо-западното крайбрежие на Съединените щати и Канада и особено от Kwakiutl, племе, при което обект на церемонията е да се надмине и унизи съперника, като му се дават възможно най-луксозните подаръци. Който не може да отвърне със същите дарове, се поставя в по-нисша ситуация спрямо обществото, тъй като всеки дар в този ритуал трябва да бъде с равна или по-голяма ценност от тази на конкурента.

Несъмнено съществува пазар за потребителите на символи (в отговор на въпроса „какво правят богатите хора тези дни? "). Но няма луксозна марка, която да може да оцелее днес, ако разчита само на клиенти, които се интересуват само от символа, а не от съдържанието. Луксозната марка разчита на брой от клиенти, които представляват едно вярно ядро, старателно пропито с културата на марката, нейната идентичност, и нейната философия.

Изследването на същността на лукса разкрива някои ключови точки:

- Луксът е качество, а не количество: броят на диамантите в една огърлица е индикация за разкош, но не е определящ за вкуса на този, който я носи.

- Когато става дума за лукс, хедонизмът има предимство над функционалността. Материалите, използвани във висшата мода, могат да бъдат много елегантни, но не винаги комфортни за носене ("Вие трябва да страдате в името на красотата"), дизайнерски мебели, които са крайно неудобни, дискомфортът и шума на Ферари; всички те са неделима част от луксозния продукт. Продукти без никакви дефекти и без душа, са за "тези, които не знаят нищо по-добро".

- Луксозното трябва да бъде много сетивно: не е от значение само появата с „Porsche“, но и звукът му има значение, не е само важен ароматът на парфюма, но и красотата на неговата бутилка, става въпрос за многосетивна компресия.

- Луксът сам по себе си, разбира се, включва силен естетически аспект, за разлика от хедонистичния компонент (това, което ние намираме за красиво, непременно не трябва да е приятно). Трябва да отбележим тук, че естетическата наслада със сигурност е повлияна от социалната и културна среда, но въпреки това остава силно лична, тя допринася значително за отделните компоненти на концепцията за лукс.

- На последно място, но не по важност - луксът е социално явление в общество, съставено от човешки същества, луксът дали обект или услуга трябва да има силно човешко съдържание, да е от човешки произход (както Карл Маркс е казал за стойността и труда: „златото и диамантите са лукс и имат висока стойност, защото е нужно голямо усилие на труд да ги намерим и добием“).

Научната теория разкрива двойствеността на лукса **като групово и индивидуално** проявление:

- социалният аспект (лукс като социално изявление във връзка с други про-

дукти или услуги - свързване на лукс и статус на марката);

- личен аспект (лукс като индивидуално удоволствие - опит на клиента).

Тук можем да открием действията на „Luxury Institute“ в САЩ, който извежда два барометъра на лукс във всеки сектор:

- Първият се нарича Индекс на луксозния опит на клиентите (LCEI), който е мярка на удовлетвореността на клиента от услугата. Той е израз на отношението към качеството на стоката във всичките му аспекти, включително надеждност, чупливост или нетрайност, лекота на достъп и т.н., но и човешкият аспект - обслужването.

- Вторият е Индекс на статуса на луксозната марка (LBSI), той има нематериален характер – престиж, свързан с притежаването на дадената марка, мечтата за притежаване на стоки, които да разграничават техния притежател от останалите хора в обществото. Елементите в индекса трябва да са с чувство за изключителност и уникалност, за различно социално положение подсилено чрез марката.

Тази двойственост прави концепцията за лукса изключително субективна и променлива, както между отделните индивиди, а така и между отделните общества. „Нека вземем случая на „Louis Vuitton“, например. Това е най-ценната и луксозна марка на света, която не спира хиляди хора - някои от тях от истинските чувства, но повечето от тях от чист снобизъм, да търсят начини да я притежават, разглеждана като вулгарна марка, която не може да бъде пропагандирана като луксозна въобще. „Но купувачите ѝ мечтаят да притежават нещо, носещо мо-нограм „LV“ и да го използват демонстративно“ (Castarède, J (2003) Le Luxe)

Динамиката в развитието на лукса разкрива специфични зависимости по отношение на формулирането на същността на лукса: "Това е лукс, а това не е" без забележката "За мен", "За моя начин на мислене", или "По мое мнение", а също

така квалифицирането на : "Това е красиво" или "Това е грозно", без забележката "Аз намирам това". Вследствие на тези зависимости теорията установява следния извод - луксът и изкуството са тясно свързани, като успеха и в двете ни кога не може да бъде абсолютен.

Лукс, който не е етичен, престава да бъде лукс

В изследване на социалното въздействие на лукса, е абсолютно необходимо да се разкрие неговата етична страна, както по отношение на членовете на обществото, чрез избягване на провокация, така и по отношение на отделните индивиди, като се избягва елементът на зависимост. Целта на лукса е той да бъде застъпник, да допринесе за социалния мир и всеобщото щастие. Това е бъдещето на лукса като обществено и социално явление.

Изследването на лукса като социален маркер разкрива така наречения "Положителен" лукс, който се изразява във формирането на позитивно отношение към благата на лукса, но същевременно предпазва обществото от прекомерни и крайни поведения, породени от възможността за достъп до тези блага. По този начин теорията извежда следния извод: **луксът не е излишък и излишъкът не е лукс**. Факт е специфичната зависимост между две понятия, характеризирани тази теза " вкус към лукса" и " луксозни вкусове". Първото предполага елегантност и изтънченост, а второто е „кичозност“ и „натруфеност“ с прекомерна доза излишък.

Съвременните изследвания по отношение на лукса разкриват отношението му към специфични маркери на днешното общество като време, пари и отделен индивид, където луксът се вписва в контекста и дава уникални гледни точки, които го правят безценен и незаменим.

Съвременната действителност дефинира връзката между лукса и времето като разкрива два негови аспекта: монети-

зираното отношение към времето (лихвени проценти), също така създаване на основа за управление (прогноза възвръщаемост на инвестициите). Днешното общество разглежда времето не просто като измерител на часовете, а го трансформира в измерител на живота, като го обяснява със сложни таблици и диаграми, целящи осмисляне на човешкото съществуване.

Ролята на лукса е да пресъздаде социалната стратификация, но сама по себе си, тя има времево измерение. В резултат, луксът, за разлика от модата, не трябва да бъде роб на времето, но не и да стои настрана от времето или, най-малкото, не трябва да бъде доминиран от него. Вследствие на тези изводи се налага следната закономерност- луксозната стока трябва да е символ на днешното модерно общество, но и в същото време да притежава история.

Съвременните концепции за лукса разкриват неговата взаимовръзка с днешното **потребителското общество**. Теорията разкрива три аспекта на лукса, породени от това взаимодействие:

Връзка с обекта

Луксозна стока е обект, натоварен със смисъл, към който човек се привързва (живелият през 19-ти век френски драматург, поет и романист Алфонс дьо Ла Мартин казва: "Неодушевените предмети се прикрепват към нашата душа и ни принуждават да ги обичаме"), но обществото притежава склонността да заменя всички предмети, които започват да не функционират правилно или са технически заменими. Изследванията за същността на луксозния обект разкриват неговата специфика изразена в трайност и дори увеличаване на стойността му с течение на времето, като отлежало вино или част от изделията на „Louis Vuitton“. Той е технически предназначен да устои на износване, използва подбор от специални материали насочени към подобрене (патината на стари мебели, „Vuitton“, естествена волска кожа, реколта вино от

определени сортове грозде, и т.н.) и притежава дизайн, който ще устои на изпитанието на времето (автомобил „Ферари“).

Връзка с хората

Консуматорското общество е дете на индустриалната революция, чийто успехи се дължат основно на механизацията. Това е по-скоро идеал, в който роботите облекчават работата на хората и ги местват напълно в задачите на производството.

Обратно - луксът има предимно социален характер, днешното общество се създава от човешки индивиди, като всеки продукт на лукса трябва да носи отпечатък на едно човешко същество. Немският социолог Георг Зимел казва: "Продуктът има по-малко душа, колкото повече хора участват в неговото производство." Ако стандартния потребителски продукт е продукт на масата, произведен от машини и продаващ се в магазини, чрез каталози или в интернет, то луксозният продукт е ръчно изработен и продаден от една личност на друга личност. Много трудно в днешно време може да се определи по-ярък контраст.

Връзка с желанието

Това е много труден и тънък момент. Тъй като субективизмът е много висок, липсва яснота, когато се сблъскваме с този въпрос:

- Луксозният продукт съответства на дълбоко и (относително) спонтанно желание, като се има предвид, че потребителските продукти са обект на желание при създаването си от началото до края или най-малко манипулирани от реклама.

- Изборът на луксозен продукт е резултат на лично решение.

- Желанието за лукс е въз основа на естетическото мислене, а не породено от крайности, водещи до прекомерно задоволяване.

- Ключовата дума, когато се стигне до лукс е мечта, а не завист.

- Луксът е удоволствие, желание, а не просто притежание.

Отношенията на съвременното общество с „времето“ са много специфични: ключовата фраза, която обобщава тази връзка е "времето е пари", което означава, че загубеното време са загубени пари и спечеленото време са спечелени пари. Във време, когато благодарение на подобрените храни и напредъка в областта на медицината, хората живеят много по-дълго и имат този парадоксален страх от загуба на това допълнително време. Ние изглеждаме обсебени от намиране на начини да го използваме вместо да му се наслаждаваме. Съвременното общество живее под тиранията

на времето, което го превръща в общество на незабавното удовлетворение, тенденции, ускорени още повече от модерните източници на забавление, като филми и телевизия, налагащи ни ролята на пасивен зрител, измествайки книгите, дали свободата човек да намери време за четене, публични шоумени, които са заменили философите. За да се насладим на лукса, трябва да отделяме време за него и обратното - луксът е възможност да се насладим на малкото ни свободно време. Изводът който се налага е, че луксът наистина представлява социален маркер на обществото, показвайки ни социалните различия в него, но същевременно, тласкащ ни към по-добър живот-живот с повече блага и най-вече с по-добри човешки взаимоотношения.

Използвана литература:

1. J.N.Kapferer and V.Bastien(2009) „ *The luxury strategy*”, Kogan Page Limited, Philadelphia, USA;
2. Silverstein, M and Fiske, N (2003) “*Luxury for the masses*”, Harvard Business Review, **1** (April),USA;
3. Wilcox, C and Mendes, V (2007) “*Modern Fashion in Detail*”, V&A Publications, London, UK;
4. Castarède, J (2003) “*Le Luxe*”, PUF, Paris, France