

Сухаревська Г. В.,
аспірантка Інституту журналістики
КНУ імені Тараса Шевченка

Sukharevska Anna,
Department of Advertising
And Public Relations

УДК 007:659.1:001.8

Семіотичний аналіз поняття «лакшері-бренд»

Semiotic analysis of the term «luxurybrand»

РЕФЕРАТ. У статті описано поняття «лакшері-бренд» й особливості позиціонування елітних товарів серед інших товарів. Поняття лакшері-бренду розглянуто як природні знаки, функціональні знаки, іконічні знаки, конвенціональні знаки, вербальні знакові системи і знакові системи запису. Зроблено висновок, що семіотика уможлиблює тлумачення поняття лакшері-бренду як символу та як знака.

Ключові слова: семіотика, символ, знак, люксовий ринок, розкіш, еліта, образ, інтерпретація.

ABSTRACT. The article analyzes the concept of the term “luxurybrand” as a symbol and brand mark. The article describes more fully the concept of luxurybrand and especially its positioning in the world of other goods. The author examines the term “Luxurybrand” as natural signs, functional signs, iconic characters, conventional signs, verbal sign systems and sign sytsemy account. The author concludes that the science of semiotics, the science of signs and communication systems, enables luxurybrand as a symbol and sign.

Keywords: semiotics, symbol, sign, luxury market, luxury, elite, image, interpreting.

Вступ. Актуальність теми дослідження зумовлена потребою точного визначення поняття «лакшері». Поняття «лакшері» з кожним роком набуває дедалі більшої популярності серед українських маркетологів, цією ознакою наділяються чи не всі товари через привабливість для споживача, однак обізнана людина чітко розуміє, що далеко не кожен товар чи послуга можуть бути зараховані до люксового сегмента, а якраз навпаки – одиниці, обрані.

Семіотика – наука «про комунікативні системи і знаки, якими в процесі спілкування користуються люди» [1, 6]. Отже, визначення семіотики можна сформулювати і так: семіотика – це наука про знаки і знакові системи, яка аналізує природу, властивості і функції знаків, класифікує види знаків, визначає шляхи їх розвитку.

Основоположниками семіотичного підходу до розуміння культури є американський математик, філософ і логік Ч. С. Пірс і швейцарський лінгвіст Ф. де Сосюр. Варто зауважити, що між семіотикою Пірса і семіологією Сосюра (а саме таку назву швейцарський вчений дав створеній ним науці про знакові системи) існує кілька прин-

ципових відмінностей. Зупинимось лише на деяких з них.

У семіотиці Пірса ключовим поняттям є знак, або репрезентамен. Пірс визначає знак як «щось, що заміщає собою щось для когось в деякому відношенні або якості» [2, 48].

Знак, відповідно до теорії Пірса, є вихідним і елементарним, його неможливо розбити на дрібніші складові, доречні з семіотичної точки зору. Окремі елементарні знаки, навпаки, здатні об'єднуватися в складні сполучення, які в результаті формують загальне.

Символічні знаки, за словами Ю. Лотмана, мають здатність «зберігати у згорнутому вигляді виключно великі і значні тексти» [2, 241]. На нашу думку, під поняттям «текст» також можна розуміти візуальні образи та їх поєднання, які можуть бути «зчитані», і відповідно, сприйнятні інтерпретатором.

Дослідження Сосюра засноване на принципах, цілком протилежних принципам Пірса. Сосюр наполягає на тому, що відособленого знака не існує. З точки зору вченого, формування знака залежить від його взаємовідносин з іншими зна-





ками системи, а зовсім не від відносин з дено-татом. Таким чином, знак не може існувати ізольовано від інших знаків. З цього випливає, що для Сосюра не знак, а мова є цілісним і вихідним. «Відводячи їй перше місце серед явищ мовної діяльності, ми тим самим вносимо природний порядок в цю сукупність, яка інакше взагалі не піддається класифікації» [3, 54].

Визначення символу за А. Лосевим: «Символ є принципом нескінченного зі вказівкою всієї тієї закономірності, якій підпорядковуються всі окремі точки даного твердження. Кожен символ, по-перше, є живим відображенням дійсності, по-друге, він піддається тій чи іншій розумовій обробці, і, по-третє, він стає найгострішим знаряд-дям перероблення самої дійсності» [1, 15]. «Функціональність і відображення дійсності, узагальненість одиничних явищ, закономірність співвідношення загального й одиничного і можливість розкладання в нескінченні ряди – все це дається в символі безпосередньо-інтуїтивно» [1, 149].

Поняття знака і символу є одними з основних в науці взагалі та в семіотиці зокрема.

У семіотиці знак розуміють у широкому сенсі як матеріальний об'єкт, якому за певних умов відповідає якесь «значення», яке може бути чим завгодно – реальною чи вигаданою річчю, явищем, процесом, фантастичною або казковою істотою, абстрактним поняттям. Важливою властивістю знака є те, що він може позначати або заміщувати собою не один об'єкт або конкретне явище, а цілу множину об'єктів або явищ.

Для успішних наукових розвідок у галузі брендингу класу лакшері маємо спочатку скористатися потрібним інструментарієм для аналізу самого поняття «лакшері-бренд». І цей інструментарій – семіотика. Мета статті полягає в доведенні доцільності аналізу поняття «лакшері» в семіотичному аспекті, що досягається з допомогою таких завдань:

1. Типізація знаків і знакових систем у складі семіотичного поля з допомогою основоположних наукових праць, присвячених семіотиці.

2. Аналіз ключових характеристик поняття «лакшері-бренд» і проведення логічних паралелей між ними і шістьма основними типами знаків у складі семіотичного поля.

3. Надання точної й обґрунтованої характеристики поняттю «лакшері-бренд» у семіотичному контексті.

Методи дослідження. Досягнення мети статті було б неможливим без спеціально розробленої методології. Дослідження спиралося на низку логічних методів (індукція, дедукція, узагальнення тощо), а також системний підхід, який допоміг розкрити зміст семіотичних концепцій, які були теоретичним підґрунтям, а також сутність основ-

них типів знаків. Окрім цього, було використано компаративний метод, який дав змогу здійснити порівняльний аналіз основних типів знаків і виявити у понятті «лакшері-бренд» ознаки символу та знака. Також ми послуговувались соціокультурним підходом, завдяки чому обґрунтували, що люксовий бренд є символом культури.

Результати дослідження. У складі семіотичного поля можна виділити шість основних типів знаків і знакових систем:

1. *Природні знаки.* Під ними розуміють речі й явища природи. Природні знаки – це знаки-ознаки. Щоб розуміти природні знаки, треба знати, ознаками чого вони є, і вміти розпізнавати інформацію, яка в них міститься.

2. *Функціональні знаки* Предмет стає функціональним знаком, якщо зв'язок між ним і тим, що він визначає, виникає в процесі людської діяльності й ґрунтується на способі його вживання людиною. Наприклад, обстановка квартири – комплекс функціональних знаків, який містить інформацію про ступінь заможності господарів, а підбір книжок на книжковій полиці говорить про їх смаки та інтереси. Ця множина функціональних знаків також являє собою так званий «текст», який може бути прочитаний або зчитаний «читачем».

Отже, враховуючи все вищезгадане, можна описати поняття «лакшері» і особливості його позиціонування у світі інших товарів.

Лакшері – найвищий сегмент фешн-ринку, що пропонує товари розкоші та послуги класу люкс. Важливою характеристикою сегмента є поєднання обмеженої доступності та статусності виробів лакшері, причому в структурі ціни статусна складова є значно більшою, ніж функціональна. Лакшері-товари не є необхідною, обов'язковою покупкою. Належність до сегмента підкреслює імідж власника в певному колі суспільства. Водночас авторитет власника є рекламою для люксового товару.

Лакшері-сегмент – це сегмент, який перебуває у прямому зв'язку із задоволенням не лише від користування товаром або послугою, а й від усього, що з ними пов'язано, починаючи з процесу придбання, до статусності володіння ним, захоплення, насолоди від творчості геніїв-розробників, втіленої в товар майстерності виробника. Товари лакшері – товари, які підкреслюють високий статус їх власника. Це щось дуже дороге, часто, можливо, непомітне, але дуже солідне. Володіння товарами і послугами класу лакшері сприяють великому задоволенню та комфорту, які важко здобути. Крім функціональної корисності, товари та послуги лакшері-сегмента визначають статус власника. Споживач лакшері – людина статусна, швидше за все – впливова, і до того ж часто вимоглива та примхлива.





Товари лакшері відрізняє дуже висока ціна і низька доступність. Товари в цьому сегменті продаються виключно персоналізовано, з обов'язковою консультацією фахівця. Часто товари лакшері-сегмента з часом дорожчають.

Магазин лакшері – це закритий клуб зі своєю ієрархією покупців, де найбільше значення має прибутковість з одиниці продукції та персона покупця. У магазинах лакшері ніколи не буває розпродажів і знижок.

Таким чином, товари лакшері-сегмента можна зарахувати до категорії функціональних знаків, адже вони дають оточенню інформацію про ступінь заможності власника. Проте тут важливим є, який прошарок соціуму буде сприймати цю інформацію, а точніше – на кого ця інформація буде спрямована.

Найефективніша реклама в цьому сегменті – адресна розсилка. Клієнту можна вислати каталог або лист з інформацією про новинки компанії, інформацію про спеціальну пропозицію, привітання з важливою для нього датою. Клуб для обраних – чудове місце для контакту «покупець-продавець». Закриті заходи: концерт, неформальна зустріч, тест-драйв, презентація, респектабельна вечірка, організована компанією, – хороший привід для ознайомлення з маркетинговою пропозицією компанії. Бренди класу люкс практично незнайомі широкому загалу. Втім, окремі товари, вірніше, навіть класи товарів, можуть діяти як символи і викликати в особи-інтерпретатора певні чуттєві та зорові образи.

Скажімо, одяг класу люкс буде продаватися не у величезному торговельному центрі, а в окремому бутику. Це не буде магазин у звичайному розумінні цього слова: речі такого класу виробляються кращими дизайнерами в єдиному екземплярі спеціально для майбутнього власника. У цьому світі цінується ексклюзивність та індивідуальність у всьому.

До надання послуг у сегменті лакшері залучаються фахівці найвищого рівня. Для клієнта створюються максимально комфортні умови, використовуються найкращі сучасні матеріали. Робиться все, щоб людина, яка отримує послуги рівня люкс, у всьому відчувала свою значущість та елітарність.

Людина, яка входить до світової еліти й обирає товари класу люкс, звикла купувати найкраще, незважаючи на ціну. Такі товари завжди мають солідний, дорогий і престижний вигляд. Володіння річчю лакшері-класу – це показник належності їх власника до елітного світу людей надбагатих і статусних.

Функціональні знаки – теж знаки ознаки. Але на відміну від природних знаків, зв'язок функціональних знаків з тим, на що вони вка-

зують, зумовлений не їх об'єктивними властивостями, а тими функціями, які вони виконують в діяльності людей. Товари класу люкс створюються для практичного використання, а не з метою наділити їх знаковою функцією, але вони одночасно виконують і знакову функцію. Вони є знаками тільки тому, що включені в людську діяльність і містять у собі інформацію про неї.

3. *Іконічні знаки та символи* – це принципово інший клас знаків порівняно зі знаками природними та функціональними.

Знак іконічний – семіотичне поняття, різновид знака.

Вперше термін був запропонований американським філософом і логіком Ч. С. Пірсом (іншими елементами трихотомії є знак-індекс і знак-символ).

Визначення іконічного знака, дане Пірсом, до недавнього часу не піддавалось істотним модифікаціям, проте в останні десятиліття, у зв'язку з критикою лінгвоцентризму структуралістської семіотики і пошуком адекватних моделей інтерпретації візуальних феноменів, воно піддалося суттєвому перегляду.

Співвідношення між знаком і об'єктом – це взаємовідносини подібності; знак являє собою знак завдяки тому, що йому «судилося бути схожим» на свій об'єкт.

Пірс виділяв кілька різновидів іконічних знаків.

Перший різновид – систематизація образів. До цієї категорії можна зарахувати фотографію, скульптуру, живопис, але так само і відчуття від музичних творів.

Друга категорія іконічних знаків – це метафори (тут кодифікація відбувається за принципом паралелізму між знаком і об'єктом). Цей підклас активно залучений до театральної практики та літератури.

На нашу думку, лакшері-бренди також можна сприймати метафорично. Споглядач проводить аналогії між вартістю і ступенем недосяжності товару та екстраполює ці характеристики на життя та соціальну позицію їх власника. Можливо, не досить коректно трактувати товари класу люкс (які найчастіше являють собою матеріальні предмети) як текст театральної п'єси, але саме таким є одне з семіотичних розумінь реальності, яка нас оточує.

Третім різновидом іконічних знаків, згідно з категоризацією Пірса, є діаграми, схеми, креслення та інші види «нефігуративних» зображень, що їх Пірс називав «логічними іконічними знаками» (цьому різновиду іконічних знаків не обов'язково мати схожість з об'єктом, достатньо аналогії між співвідношенням частин у самому об'єкті та в його знаку).





Єдиний спосіб прямої передачі будь-якої ідеї, згідно із задумом Пірса, можливий лише за допомогою іконічного знака. Іконічний знак також відіграє особливу роль у комунікації, маючи одну важливу перевагу: він провокує виникнення чуттєвого образу.

Саме в цьому випадку можна говорити про розуміння і тлумачення поняття лакшері-бренду як іконічного знака.

Хоча пряме розуміння терміна «розкіш» не залежить від якості товарів, вони, як правило, вважаються товарами найвищого рівня з погляду якості та ціни. Одяг від кутюр і аксесуари часто класифікуються як класичні предмети розкоші. Представниками люксового сегмента є також фірми, які пропонують покупцеві автомо білі, яхти, надкоштовні рідкісні вина, годинники, ювелірні вироби тощо.

Тут можна говорити про те, що надкоштовні предмети потрібні власникові товару не лише самі по собі, а ще й для оточення, яке ці товари сприймає. Хоча відомо, що навіть інформація про товари люксового сегмента ринку найчастіше взагалі недоступна для пересічного громадянина, проте можна зазначити, що такі товари, як яхта або вілла, пересічній людині відомі. І саме такі товари викликають досить однозначний чуттєвий образ – асоціюються з багатством, щастям і «легким життям».

Утім, така перевага іконічного знака, а саме: можливість пробуджувати чуттєвий образ, може бути інтерпретована і як недолік: іконічні знаки з їх здатністю спричинити уявний образ пригнічують нашу уяву, викликаючи в пам'яті моментальний образ вже побаченого. Саме так можуть виникати стереотипи, подекуди й негативні.

Під стереотипом ми розуміємо «стандартизований, схематизований, спрощений і сплоснений, зазвичай яскраво емоційно забарвлений образ певного соціально-політичного об'єкта (явища, процесу), який має значну стійкість, але фіксує в собі лише деякі, іноді несуттєві його риси. Часом визначається як неточне, ірраціональне, надмірно загальне уявлення. У широкому сенсі – це традиційний канон думки, сприйняття і поведінки, шаблонна манера поведінки» [3, 89].

Такими стереотипами є уявлення, що єдиним сенсом життя багатіїв є наповнення власного гаманця. Олігархи, з їх обов'язковими яхтами та як мінімум десятком величезних маєтків по всьому світу тощо.

Оскільки в різних випадках кількість спільних властивостей у знаку та денотату може бути різною, є сенс говорити про деяку іконічність.

Якщо у Пірса індекс та іконічний знак являють собою два дискретні ступені семіозису, то його послідовник У. Морріс вважає за необхідне говорити про безперервну «шкалу іконічності», на

одному полюсі якої перебувають подібності об'єктів, гранично схожі на них, а на іншому – абсолютно умовні «знаки-символи».

Слід зазначити, що проблема більшої чи меншої іконічності знака – це, як вважають сучасні критики Пірса, аж ніяк не проблема об'єктивно спостережуваної відмінності, а радше, ступінь відмінності, зумовлена суб'єктивністю сприйняття та уяви.

Морріс припускав, що іконічний знак певною мірою має ті самі властивості, що й об'єкт, який денотується ним.

Іконічний знак може мати такі якості об'єкта: оптичні (видимі), онтологічні (передбачувані), конвенціональні (умовно прийняті, змодельовані). Іконічний знак також являє собою модель співвідношень між графічними феноменами, яка є ізоморфною тій моделі перцептивних відношень, яку ми вибудовуємо, коли впізнаємо або пригадуємо якийсь об'єкт, тобто графічна схема відтворює співвідношення схеми розумової. Такий знак створює модель співвідношень, яка є гомологічною моделлю перцептивних відносин, які ми вибудовуємо, знаходячи або викликаючи в пам'яті цей об'єкт. Однак поняття ізоморфізму теж не є абсолютним і вимагає подальшого прояснення, бо це «цілком залежне від культурних передумов рішення ідентифікувати або не ідентифікувати семіотичний феномен як ізоморфний референту». Ізоморфізм може мати різні ступені свободи (інтерпретації) [4, 291].

4. *Конвенціональні знаки* є позначенням предмета «за умовою».

Існує два основних види конвенціональних знаків – сигнали та індекси. Сигнали – знаки сповіщення або попередження. Індеси – умовні позначення якихось предметів або ситуацій, які мають компактний, легкодоступний для ока вигляд, що є достатнім для того, щоб виділити ці предмети і ситуації з інших.

5. *Вербальні знакові системи* – природні мови. Будь-яка з кількох тисяч природних мов – це історично сформована знакова система, що утворює основу всієї культури мовця, представника цього народу.

6. *Знакові системи запису*.

До категорій 3–5, на нашу думку, лакшері-бренд не належить.

На додаток до семіотичного тлумачення терміна «лакшері-бренд», це поняття можна дефініювати також як символ культури. Незважаючи на те, що це поняття певною мірою виходить за межі науки семіотики, вважаємо за потрібне зупинитися на цьому важливому для дослідження аспекті.

Терміном «символ культури» позначають умовний речовинний розпізнавальний знак для членів певного суспільства або конкретної соціальної





групи. Такими символами для народу виступають практично будь-які предмети і речі, природні процеси, тварини і рослини, казкові (міфічні) істоти. Більшість символів культури багатозначні та різноманітні, вони алегорично висловлюють певний зміст, який являє собою існуючі цінності, норми та ідеали конкретної культури.

Лакшері-бренд як символ у культурі – універсальна, багатозначна категорія, яка розкривається за рахунок зіставлення предметного образу товару класу люкс і його глибинного сенсу. Переходячи в символ, образ лакшері-бренду стає «прозорим», зміст ніби просвічується крізь нього. Естетична інформація, яку містить символ такого типу, має велику кількість ступенів свободи, набагато перевищуючи можливості людського сприйняття.

Повсякденне життя людини наповнене символами і знаками, які регулюють її поведінку, щось вирішуючи або забороняючи, уособлюючи і наповнюючи змістом.

На цьому аспекті вважаємо за необхідне загострити увагу. Чим є лакшері-бренд, крім множини певних якостей, образів, які існують тільки у зв'язку із сьогоденням, а відповідно, з культурними, соціальними, політичними та історичними реаліями?

Складний, дихотомічний характер поняття символу в культурі розкривається в його відношенні до знака. Принципова відмінність символу від знака полягає у тому, що сенс символу не має на увазі прямої вказівки на денотат (об'єкт, що позначається). Знак стає символом тоді, коли його вживання припускає загальнозначущу реакцію не на сам символізований об'єкт (екстенціональні або інтенціональні значення цього знака), а на абстрактне значення (або частіше цілий спектр значень), що тією чи іншою мірою конвенціонально пов'язуються з цим об'єктом.

Саме тому вважаємо більш доцільним розглядати лакшері-бренди передусім як символи (відповідно, символи культури), а вже потім – як знаки.

Але при цьому предметна, знакова форма символу може мати і навіть прагнути до збереження зовнішньої подоби з символізованим об'єктом (аж до максимальної наближеності) або бути навмисно стилізована під нього, або мати денотатом специфічну рису, властивість, прикмету цього об'єкта. Тобто стосовно символу, можна говорити про певне прагнення і наближення до тотожності означуваного і того, що означає, але це є об'єктна (знакова) тотожність, за якою прихована смислова абстрактність.

Саме це наближення (особливо помітне під час аналізу лакшері-бренду як символу культури) може свідчити про смислову абстрагованість, про прагнення зберегти, утримати вказівку на об'єкт

хоча б на формальному рівні, або ж, навпаки, свідомо розділити формальну подібність і містити глибинну абстрагованість, яку слід за цією схожістю побачити.

Причина цих складних, здавалося б, парадоксальних співвідношень – у характері семіотичної та семантичної діяльності в самій культурі. Розмаїття сенсів, які генеруються культурою, ніколи не буває адекватним кінцевій кількості існуючих загальноприйнятих знакових форм. Ця невідповідність, з одного боку, приводить до спотворення, метафоризації сенсу, а з іншого – до зростаючої багатозначності (полісемантизму).

Саме це спостерігаємо, намагаючись пристосувати поняття лакшері-бренду до чіткого визначення поняття символу та знака.

За умови трактування терміна «лакшері-бренд» як символу культури, маємо зазначити, що на стадіях розвитку культури, що припускають наявність абстрактних сенсів, символізація культурного об'єкта здійснюється значно швидше, найчастіше він уже створюється як символ.

Часто, купуючи товари класу люкс, їх цільова аудиторія, тобто надзаможні люди, орієнтується на образи, що їх ці продукти викликають у представників суспільства, рівних за статусом, а також у людей, обізнаних у цих товарах.

Важлива властивість символу – його репрезентативність, естетична привабливість, якою підкреслюється важливість та загальна значущість символу, яка водночас часто поєднується з формальною простотою, актуальною для вживання символу в комунікаційній ситуації. Нерідко наслідком комунікативної актуальності символу є формування його повсякденного аналога, вираженого мовними засобами, найбільш вживаними в повсякденній комунікації (вербальній, жестовій).

У цьому випадку варто знову ж таки звернути увагу на такі, передусім, мовні стереотипи, як вислови «вілли-яхти», «приватний літак», «маєток на Лазурному березі» тощо.

Можна навести таку фразу: «...він на своєму Мазератті/Бентлі...», яка спричинятиме певні асоціації не лише у споживачів товарів люксового сегмента, а й у пересічного громадянина. Вважаємо за доцільне підкреслити різницю реакцій, що їх викликають такі асоціації. Якщо серед надзаможного прошарку суспільства це є нормальним і звичним та, можливо, вартим поваги, підкреслює належність цього індивіда до прошарку багатіїв, то в людей менш заможних це викличе скоріше заздрість, упередження або навіть ненависть.

У сучасній психології заздрість вважається негативною емоцією, з якою потрібно боротися. На побутовому рівні прийнято соромитися заздрості й ретельно її приховувати. І лише одна





наука – економіка – вважає заздрість справжнім двигуном прогресу, а економіка моди (є й такий напрям) вважає, що заздрість – це найпотужніший драйвер у споживанні модних товарів.

Психологи вважають також, що жінки схильні відчувати заздрість частіше, але, цілком імовірно, більш вміло її маскують. Цим і користується модна індустрія, вміло розпалюючи почуття заздрості саме у прекрасній статі. Поява зірок у рекламі світових модних брендів – це найпримітивніший і найдієвіший метод стимулювання цієї сильної емоції і підштовхування до купівлі.

У випадку товарів люксового сегмента функціонує цей самий механізм, але особливість цього сегмента ринку полягає в тому, що такі продукти найчастіше є недоступними для пересічного громадянина.

Символ може функціонувати як загальнокультурний, у межах певної субкультури, бути специфічним для того або іншого рівня чи форми культури.

Субкультура – система норм і цінностей, яка відрізняє культуру певної соціальної групи від культури більшості суспільства, внаслідок чого в суспільстві можливі конфлікти. Тобто субкультура – це культура чітко визначеної частини всередині більшого суспільства. Вважається, що вона відображає панівні культурні моделі більшого суспільства, але має, крім того, спеціальні, відмінні від загальної культури цінності, норми і звичаї. Цей термін використовується доволі суб'єктивно, оскільки фактично неможливо визначити, на скільки різними повинні бути ці культурні моделі для того, щоб можна було застосувати цю назву. Деякі автори обмежують його вживання великими ідентифікованими етнічними або релігійними групами, але інші використовують його стосовно сегментів суспільства, які не мають внутрішньої цілісності [5, 55].

Як субкультуру, в цьому випадку можна розглядати надзаможних людей – головних споживачів лакшері-ринку, а також, відповідно, інформацію про такі товари.

Вважаємо за доцільне розглянути, наприклад, маркетингову модель «Анатомія розкішного модного бренду». Її запропонували британські маркетологи Антуанетта Фіонда та Крістофер Мур у 2009 р.

На основі оригінального емпіричного дослідження, проведеного із застосуванням якісних методів (кейс-метод та аналіз інтерв'ю топ-менеджерів дванадцяти глобальних фешн-компаній), було виділено дев'ять ключових атрибутів бренду, які дають можливість створювати, розвивати і підтримувати модний бренд на ринку розкоші.

До цих ключових атрибутів бренду, на думку Фіонди і Мура, належать такі характеристики:

ідентичність бренду (brand identity), маркетингові комунікації (marketing communications), цілісність продукту (product integrity), дизайнерський підпис (design signature), преміальна ціна (premium price), ексклюзивність (exclusivity), спадщина (heritage), навколишнє середовище та обслуговування (environment & service), культура (culture) [6, 195].

Вважається, що для кожного з виділених атрибутів розкішного модного бренду були розкриті також субхарактеристики, або характеристики, які уточнюють, що саме входить у те чи інше поняття.

Згідно із запропонованою «анатомією» лакшері-бренду, його ідентичність складається з емоційного заклику, натхнення, цінності та глобальної маркетингової стратегії [6, 76].

Цілісність продукту зберігається за допомогою найважливіших елементів: функціональність, якість, майстерність та інноваційність у поєднанні з існуванням сезонних продуктів у колекціях.

Стиль дизайнера і дизайнерський підпис формуються за рахунок створення і випуску продуктів-ікон (що відсилає нас знов-таки до семіотичного поняття іконічного знака), креативного управління, упаковки та зовнішніх атрибутів бренду, впізнаваного стилю.

Преміальна ціна повинна відповідати позиціонуванню бренду, а відповідно, і його образу та символу.

Так звана спадщина бренду примножується за рахунок історичного позиціонування бренду і за рахунок тиражування цікавих історій, пов'язаних з використанням бренду або знаменитих людей, які були клієнтами фірми-виробника. Це створює додаткову площину множин, яка дає можливість тлумачити лакшері-бренд як символ, знак і як символ культури загалом.

На нашу думку, однією з найважливіших характеристик товару класу люкс є те, що його культура спирається на внутрішню прихильність до бренду та зовнішні зобов'язання і партнерство з брендом.

Однією з новітніх теорій про сприйняття продуктів, які належать до сегмента розкоші, є концепція естетичного сприйняття та досвіду, запропонована у 2007 р. французькими маркетологами Жоелем Леже і Брюно Годе.

Ця концепція спирається на розуміння основних мотиваційних факторів споживання розкоші та арт-продуктів: символізму, гедонізму та естетики дизайну. На відміну від «звичайних» продуктів, які об'єктивно сприймаються споживачами на основі ідентифікованих характеристик, естетичні об'єкти, до яких належать розкіш і арт-продукти, мають переважно чуттєве сприйняття. Лакшері-бренди сприймаються та аналізуються споживачами на основі емоційних та





особистих критеріїв, наприклад, таких як інтерпретація та оцінка об'єкта в порівнянні з подібними об'єктами, а також задоволення і почуття, які об'єкт викликає у споживачів. Навіть за умови, що утилітарні і функціональні властивості продукту є важливими для споживачів, символічні та суб'єктивні характеристики домінують при формуванні сприйняття товарів лакшері-сегмента.

Леже та Годе, визначаючи концептуальні межі своєї моделі, вважають, що естетичний стиль споживача спирається на його попередній досвід, який формується в когнітивній і в емоційній сферах життя. Умовою активізації індивідуальних когнітивних ресурсів є необхідність для споживача зробити вибір щодо естетичного об'єкта. У випадку лакшері-товарів споживач на когнітивному рівні формує критерії для відбору та оцінки об'єкта. Такими є, наприклад, порівняння об'єкта з нормою, історичним і соціальним контекстом, де оцінюється авторство, впізнаваність дизайнерського лейбл, історія створення та ступінь новизни об'єкта. Для формування сприйняття покупця дуже важливі також розуміння та інтерпретація таких специфічних характеристик об'єкта, як, наприклад, форма, дизайн, використані кольори і матеріали. Можливість демонстрації об'єкта оточенню, а також фінансова цінність об'єкта суттєво впливають на сприйняття лакшері-бренду споживачем розкоші і арт-продукту.

На думку вчених, є важливими такі аспекти: попередній досвід, естетичний стиль, наслідки, когнітивний стиль, когнітивна диференціація, когнітивна дискримінація, когнітивна інтеграція, порівняння об'єкта з нормою, історичним і соціальним контекстом (дизайнерський лейбл, авторство, історія, новизна), розуміння та інтерпретація об'єкта (форма, дизайн, кольорова палітра, використані матеріали), можливості демонстрації, ціна та фінансова цінність, емоційна інтенсивність, активізація індивідуальних емоційних ресурсів, пошук чуттєвих задоволень та емоцій, потреба у відкриттях, очікування різноманіття тощо [7, 41].

Активізація індивідуальних емоційних ресурсів залежить від рівня емоційності споживача, його емоційного досвіду та специфічних властивостей характеру. Саме емоції формують найважливішу частину культурного споживачького досвіду. Тут споживач реалізує свою потребу в нових відкриттях, пригодах і в чуттєвих задоволеннях.

Висновки. У результаті проведеного дослідження було виконано основні завдання. По-перше, була розроблена типізація знаків і знакових систем у складі семіотичного поля за допомогою основоположних наукових праць, присвячених

семіотиці (концепції А. Лосева, Ч. Пірса, Ф. де Соссюра). Ця типізація передбачає природні, функціональні, іконічні та конвенціональні знаки, а також вербальні знакові системи і знакові системи запису.

По-друге, було проведено аналіз ключових характеристик поняття «лакшері-бренд» і виявлено логічні паралелі між ними і двома з шести основних типів знаків у складі семіотичного поля. Лакшері-бренд можна дефініювати як функціональний знак, який виникає в процесі діяльності людини та несе в собі певну інформацію (так званий «текст»), яка певним чином сприймається інтерпретатором («читачем»). Товари класу люкс можна трактувати також як знак іконічний, адже вони орієнтовані не тільки на той прошарок населення, який ці товари купує, а також і на тих, хто ці товари сприймає без володіння ними. Тим виявляє себе одна з найважливіших властивостей іконічного знака: товари класу люкс беззаперечно викликають у сприймаючого чуттєві образи.

По-третє, надана обґрунтована характеристика поняттю «лакшері-бренд» у семіотичному контексті. Отже, лакшері-бренд як символ – знак, який не тільки вказує на деякий об'єкт, а й має додатковий сенс – виражає загальні ідеї і поняття, пов'язані з тлумаченням цього об'єкта. Крім того, товари лакшері можуть сприйматися як символи культури, тобто як умовний речовинний розпізнавальний знак для членів певного суспільства або конкретної соціальної групи.

Отже, є цілком обґрунтовані підстави аналізувати поняття «лакшері» в семіотичному аспекті, адже наука семіотика, як наука про комунікаційні системи та знаки, дає можливість тлумачити поняття лакшері-бренду як символу та як знака.

Список літератури

1. Лосев А. Ф. Проблема символа и реалистическое искусство / Лосев А. Ф. – 2-е изд., испр. – М. : Искусство, 1995. – 320 с.
2. Пирс Ч. С. Начала прагматизма / Ч. С. Пирс. – СПб. : Лаборатория мета-физических исследований философского факультета СПбГУ; Алетейя, 2000. – 467 с.
3. Лотман Ю. М. Семіосфера / Ю. М. Лотман. – СПб. : Искусство-СПб, 2000. – 704 с.
4. Грицанов А. Постмодернизм : энциклопедия / Грицанов А., Можейко М. – Мн. : Интерпрессервис; Книжный Дом. 2001. – 1040 с.
5. Давлетчина С. Б. Словарь по конфликтологии / Давлетчина С. Б. – Улан-Удэ : ВСГТУ, 2005. – 100 с.
6. Fionda Antoinette M., Moore Christopher M. The Anatomy of the Luxury Fashion Brand // Journal of Brand Management – 16 (5/6). – 2009. – p. 347 – 363.
7. Lanier Jollle, Godey Bruno. A Scale for Measuring Aesthetic Style in the Field of Luxury and Art Products // International Journal of Arts Management – 9 (2). – 2007. – p. 39 – 50.





Reference list

1. *Losev A. F.* The Problem of a Symbol and Realistic Art. – 2-nd ed. – M.: Iskusstvo, 1995. – 320 p.
2. *Pirs Ch.S.* The Beginnings of Pragmatism. – SPb.: Laboratoriya metafizicheskikh issledovaniy filosofskogo fakulteta SPbGU; Aleteyya, 2000. – 467 p.
3. *Lotman Yu. M.* Semiosphere. SPb.: Iskusstvo-SPB, 2000. – 704 p.
4. *Gritsanov A., Mozheyko M.* Postmodernism. Encyclopedia – Mn.: Interpresservis; Knizhnyiy Dom. 2001. – 1040 p.
5. *Davlechina S. B.* Dictionary on Conflict Studies. – VSGTU, 2005, 100 p.
6. *Fionda Antoinette M., Moore Christopher M.* 2009. The Anatomy of the Luxury Fashion Brand. Journal of Brand Management 16 (5/6): 347 – 363.
7. *Lanier Jøllle, Godey Bruno.* 2007. A Scale for Measuring Aesthetic Style in the Field of Luxury and Art Products. International Journal of Arts Management 9 (2): 39 – 50.

Сухаревская А. В.

Семиотический анализ понятия «лакшери-бренд»

РЕФЕРАТ. В статье описано понятие «лакшери-бренд» и особенности его позиционирования среди других товаров. Понятие лакшери-бренда рассмотрено как природные знаки, функциональные знаки, культовые знаки, конвенциональные знаки, вербальные знаковые системы и знаковые системы записи. Сделан вывод, что наука семиотика дает возможность толкования понятия лакшери-бренда как символа и как знака.

Ключевые слова: семиотика, символ, знак, люксовый рынок, роскошь, элита, образ, интерпретация.

