

Мы - то, что мы носим? | Nous sommes ce que nous portons?

Auteur: Заррина Салимова, [Берн](#) , 04.07.2019.



Если у меня есть дорогая сумка, значит ли это, что я вхожу в высшее общество? Кадр из фильма «Элитное общество»

В современном мире люксовые вещи больше не являются признаком принадлежности к «эксклюзивной» группе, а просто обладание дорогими предметами утратило свое бывшее значение.

|

Aujourd'hui les produits de luxe ne signifient plus l'appartenance sociale à un groupe «exclusif », et la simple possession de ces objets a perdu de son ancien prestige.

Nous sommes ce que nous portons?

На днях в журнале Bilan вышла любопытная статья под заголовком [«Les tribus du luxe»](#), что дословно в переводе с французского означает «племена роскоши». Под племенами понимаются группы людей, которые ассоциируют себя с конкретным модным брендом, разделяют пропагандируемые им ценности и на основании этой самоидентификации противопоставляют себя поклонникам другой марки. Есть, например, адепты Apple и Android, Tesla и Toyota, Ferrari и Lamborghini, Rolex и Omega, и эти миры редко пересекаются.

Концепция трайбализма (от англ. tribe – «племя») не нова и в общефилософском смысле обозначает стремление людей объединяться в группы себе подобных на основании общих интересов и чувства превосходства над другими. В моде предпосылки для трайбализма, кажется, существовали всегда: с давних времен те, кто находился у власти, законодательно закрепляли за собой право носить определенные предметы роскоши. В Средневековье, например, во многих странах жестко регламентировалось, какие социальные классы могут носить шелк, кружева или драгоценные камни. Так, английским девушкам неблагородного происхождения дозволялось заказывать только два новых платья в год, а мех горностая разрешалось носить только коронованным особам. Используя эти ограничительные меры, «сливки общества» могли узнавать друг друга просто по внешнему виду, фактически узурпировав право на роскошь.

С тех пор прошло много времени, но идея о том, что дорогостоящий предмет одежды или аксессуар является символом социального статуса, никуда не исчезла и в XX веке, с развитием общества потребления, стала активно эксплуатироваться модными домами. Люксовые бренды построили свои империи, убеждая клиентов в том, что покупая, например, дорогую сумку с узнаваемым логотипом, они доказывают свою исключительность и сигнализируют окружающим о своем высоком положении в обществе. Маркетологам удалось заставить нас думать, что мы – то что, мы носим. На управление сообществами поклонников марок в социальных сетях, формирование чувства принадлежности к чему-то особенному и поддержание эмоциональной связи с брендом тратятся миллионы. В результате, клиенты пребывают в иллюзии, что обладание конкретной вещью говорит об их привилегированности, а за сохранение своих эфемерных привилегий они готовы биться насмерть – только бы не пропустить в свое «элитное» сообщество тех, кто, по их мнению, этого недостоин.

Если в Женеве и Цюрихе в публичном пространстве борьбы за эксклюзивное право носить дорогие сумки не наблюдается, то в Москве она идет полным ходом. О феномене растерянности «элиты» перед тем фактом, что все больше людей могут позволить себе приобретать дорогие вещи, писала, например, в своей [колонке](#) неподражаемая Евгения Пищикова, когда 10 лет назад Светлана Бондарчук предложила ввести квоты на сумки Birkin, «потому что они уже у всех».

А недавно эту же тему в своем шоу подняла Ксения Собчак, пригласив за один стол моделей из Instagram и московских «светских львиц». В двух словах суть претензий последних можно пересказать так: давние поклонницы люксовых брендов недовольны тем, что неизвестные им молодые девушки носят те же вещи, что и они, а также тем, что их и моделей приглашают на одни и те же мероприятия. Какая драма, однако. Впрочем, никто из приглашенных «великосветских» дам так и не смог внятно объяснить, почему они себя считают лучше других; чем девушки из Instagram хуже их; какими особенными талантами нужно обладать, чтобы завоевать право

носить костюм от Chanel; почему вообще они думают, что могут решать, кому можно появляться в платье за несколько тысяч долларов, а кому нет; а также зачем нужно возвращаться в Средневековье, когда ношение шелков и пурпурных мантий регламентировалось королевскими эдиктами.

Чем больше наблюдаешь за этой светской возней, тем больше убеждаешься, что люкс в его традиционном понимании изживает себя, а связь между социальным статусом и дорогими вещами постепенно ослабевает. Сумка – это просто сумка, а статус – это реальные достижения. Значит ли это, что модный трайбализм вскоре исчезнет? Совсем нет, как раз наоборот: дифференциация внутри модных групп, скорее всего, будет происходить все резче. Модные снобы будут отдавать предпочтение неочевидным и нерастраженным маркам, и все большее значение будут приобретать новый люкс и настоящий эксклюзив, т.е. то, что нельзя купить в магазине.

[Женева](#)

Статьи по теме

[Этическая роскошь Chopard](#)

[Этическая роскошь – формула серьезных потребителей?](#)

[40% люксовых часовых брендов доступны в электронной коммерции](#)

[В кризис люкс становится «дешевле»](#)

[Жилье класса люкс в Цюрихе дорожает на 8% в год](#)

[Как в Швейцарии стали модными сумки из мусора и аксессуары из пробки](#)

Source URL: [*http://www.nashgazeta.ch/news/style/my-cto-my-nosim*](http://www.nashgazeta.ch/news/style/my-cto-my-nosim)