

Tomasz Sikora

Pojęcie luksusu - definicje i cechy charakterystyczne

International Journal of Management and Economics 12, 136-156

2002

Artykuł został zdigitalizowany i opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Tomasz Sikora

Instytut Marketingu Międzynarodowego

Pojęcie luksusu – definicje i cechy charakterystyczne

Wstęp

Gospodarcze znaczenie produkcji dóbr luksusowych wykracza poza czysto pieniężno-dochodowe kryteria. Sektor ten, wraz z sektorem zaawansowanych technologii, jest silnym czynnikiem kształtującym wyobrażenie o kraju.

Ponieważ dobra luksusowe cechuje perfekcja wykonania oraz silny ładunek symboliczny i kulturowy, to kraje, które są w stanie produkować je i sprzedawać, dowodzą w pewnym sensie swej zdolności do przekonania bogatych nabywców zarówno o wysokim poziomie swej wytwórczości, jak i o atrakcyjności i kreatywności swej kultury. Francuzi i Włosi z dumą podkreślają osiągnięcia swych najbardziej prestiżowych marek. Ci pierwsi nadmieniają, że wartość eksportu dóbr luksusowych przewyższa eksport przemysłu lotniczego i zaawansowanych technologii (zauważając, że eksport „luksusowy” jest bardziej zyskowny i sektor ten obywa się bez pomocy państwa).

Wytwarzanie dóbr luksusowych ma wiele wspólnego ze sztuką. Utalentowani rzemieślnicy – tak jak artyści – tworzą piękno, a twórczość ta jest kreatywna i oryginalna. Nie ma sensu wprowadzać ostrych rozgraniczeń pomiędzy dziełem sztuki a dobrem luksusowym, zwłaszcza że niektórzy autorzy zaliczają w całości dzieła sztuki do luksusu. Można jednak pokusić się o wyrażenie opinii, że cechy odróżniające dzieło sztuki od przedmiotu luksusowego mają swoje źródło w odmiennej użyteczności. Funkcją dzieła sztuki jest służenie duchowi, czyli zaspokajanie potrzeb umysłu: kontemplacji estetycznej lub religijnej, chęci zmanifestowania bogactwa lub władzy; dobra luksusowe dodatkowo mają walor użytkowy – w życiu codziennym i od święta wykorzystuje się je jako meble, naczynia, ubrania i biżuterię. O płynności granicy pomiędzy dobrem luksusowym a dziełem sztuki świadczy na przykład fakt, że wielu artystów poświęcało swój talent tworzeniu bardzo prozaicznych przedmiotów użytkowych (na przykład Watteau chętnie zdołał swymi dziełami wachlarze francuskich arystokratek; wielu współczesnych artystów projektuje sztuce, wazy i serwisy z porcelany). W najświetniejszych muzeach, będących niejako z definicji

świątyniami „prawdziwej” sztuki, wystawiane są przedmioty codziennego użytku królów, książąt, kupców, bankierów i przemysłowców, a na aukcjach dzieł sztuki obok rzeźb i obrazów widzimy, traktując to jako coś naturalnego, meble, biżuterię i inne przedmioty o wyraźnej funkcji użytkowej.

Dzieła sztuki powstały już w czasach prehistorycznych. Jednak dzieł epoki prehistorycznej (malowideł, narzędzi czy ozdób) nie nazwalibyśmy przedmiotami luksusowymi. Brakuje im bowiem zasadniczych cech takich przedmiotów, a mianowicie piękna i perfekcji wykonania, a także bogactwa formy prowadzącego nierzadko do jej przerostu nad treścią, czyli pełnioną funkcją użytkową.

Dopiero wyroby sztuki użytkowej starożytnych cywilizacji: naczynia sakralne, biżuteria i przedmioty codzienne, na które natrafiają archeolodzy, świadczą o maestrii ówczesnych rzemieślników, o stosowaniu pracochłonnych technik i drogich materiałów. Stanowią one nową jakość. Dopiero od tego momentu, od połączenia wiedzy i umiejętności z poczuciem piękna, możemy mówić o narodzinach dobra luksusowego. Pojęcie maestrii odnosi się nie tylko do zdolności manualnych i zmysłu estetycznego. By odtworzyć skomplikowane technologie egipskich chemików, dzięki którym otrzymywali substancje do wyrobu perfum i środków upiększających, trzeba było odwołać się do współczesnych technik i wiedzy specjalistów z firm kosmetycznych.

Handel wyrobami luksusowymi od starożytności prowadzony był na skalę międzynarodową. Niektóre kraje były cenionymi dostawcami surowców (na przykład z Arabii Szczęśliwej pochodziły kadzidła i półprodukty służące do wyrobu perfum), inne – wyrobów gotowych (cenione były perfumy i kosmetyki ze starożytnego Egiptu, fenickie tkaniny barwione purpurą i szeroka gama wyrobów fenickiego, a później również greckiego rzemiosła). Zwłaszcza Indie i Chiny przez stulecia uważane były przez mieszkańców basenu Morza Śródziemnego, a następnie przez Europejczyków, za „ojczyzny luksusu”, zarówno z powodu legendarnego przepychu dworów tamtejszych władców, jak i dzięki pochodzącym stamtąd kamieniom szlachetnym, przyprawom, tkaninom (jedwab) i kosztownym wyrobom tamtejszego rzemiosła artystycznego, z porcelaną na czele.

O ile zastępom artystów udało się uniknąć anonimowości, o tyle z wytwórcami produktów luksusowych działającymi przed XVIII wiekiem historia obeszła się mniej łaskawie. Niewiele o nich wiemy, więcej za to możemy powiedzieć o wyróżniających się konsumentach wyrobów luksusowych i wyznawcach filozofii „luksus jako styl życia”. Termin „sybaryta” zawdzięczamy mieszkańcom starożytnego miasta Sybaris. Wyrafinowany i wystawny tryb życia, jaki prowadzili, wywoływał pomieszaną z podziwem zazdrość ze strony całego ówczesnego świata greckiego. Lukullusa znamy nie tyle z powodu jego zasług jako męża stanu i dowódcy wojsk, lecz dzięki urządzanym przez niego ucztom, których przepych przewyższał wszystko, co dotychczas w starożytnym Rzymie widziano. Uczty te i ekstrawaganckie budowle, jak gigantyczne wille z głęboko wysuniętymi w morze sztucznymi platformami, przekopywanie gór nadmorskich w celu doprowadzenia świeżej wody do stawów rybnych itp. ściągnęły na niego drwiny i słowa potępienia, lecz zapewniły trwałe miejsce w historii.¹ Dzieje każdego kraju obfitują w dramatyczne historie trwonienia rodowych for-

tun na rozrzutny tryb życia. Również polska szlachta, magnateria i mieszczaństwo dostarczają ciekawych w tym względzie przykładów.

Już powyższe, wstępne rozważania sygnalizują pewną dwoistość pojęcia luksusu: może on być pojmowany jako produkt lub styl życia.

Definicje luksusu

W słowniku „Le Robert”, słowo luksus zdefiniowane jest w następujący sposób: „(z łacińskiego *luxus*, «zbytek», «luksus»): 1. Styl życia charakteryzujący się (w odróżnieniu od komfortu) znacznym wydatkowaniem bogactw używanych w celu zaspokojenia zachcianek, które często pobudzane są przez upodobanie do przepychu, duch konsumpcji na pokaz; obnoszenie się z dobrami służącymi do zaspokajania takich upodobań. 2. Charakter dobra, usługi, które z powodu pewnych, wyrażających zbytek cech stają się bardzo kosztowne. 3. *Znaczenie archaiczne*: upodobanie do luksusu (w pierwszym tego słowa znaczeniu). 4. *Znaczenie przenośne* – nadmiar, zbytek”. „Słownik języka polskiego” definiuje luksus tak: „warunki zapewniające komfortowe życie, przepych; przedmioty służące uprzyjemnianiu życia, zaspokajające wyszukany gust, czyjeś wygórowane wymagania, na przykład estetyczne; zbytek, komfort; przykłady wyrażać: «pozwalać sobie na luksus mieszkania w hotelu», «żyć, wypoczywać w luksusie», «nie stać kogoś na luksusy»”.

Analizując definicje luksusu zamieszczane w podręcznikach i artykułach z różnych dziedzin nauki oraz teksty pisane przez praktyków zarządzania możemy stwierdzić istnienie znacznych różnic w ujmowaniu tego pojęcia. Można, zwłaszcza w naukach społecznych, zaobserwować pewną tendencję do coraz większego „komplikowania” definicji luksusu. Najprostszą definicję luksusu oferują nauki ekonomiczne.

Luksus w ekonomii

W ekonomii wyroby luksusowe zajmują mało miejsca. Zdarza się, że nawet obszernie podręczniki nie poświęcają tej kategorii dóbr i usług jakiegokolwiek uwagi² lub wspominają o niej w kilku zdaniach przy okazji omawiania dochodowej elastyczności popytu.³

Po raz pierwszy różnice w kształtowaniu się dochodowej elastyczności popytu zostały udowodnione w XIX wieku przez E. Engla, pruskiego statystyka, który wyróżnił trzy grupy dóbr:⁴

– dobra „niższe”, w których przypadku dochodowa elastyczność popytu jest mniejsza od zera i na które popyt zmniejsza się w miarę wzrostu dochodów ludności (i odwrotnie – popyt zwiększa się, jeśli dochody ludności spadają)

– dobra podstawowe, dla których współczynniki dochodowej elastyczności popytu zawarte są w przedziale od zera do jedności i na które popyt w miarę wzrostu dochodów ludności zwiększa się, lecz w stopniu mniejszym od wzrostu dochodów lub zmierza do „proggu nasycenia”, po osiągnięciu którego popyt już nie wzrasta

– dobra luksusowe, dla których dochodowa elastyczność popytu jest wyższa od jedności, co oznacza, że popyt na nie rośnie szybciej od wzrostu dochodów i nie istnieją granice wzrostu zapotrzebowania na te dobra (z wyjątkiem spadku dochodów lub utraty charakteru luksusowego przez dane dobro).

W ekonomii odróżnia się dobra luksusowe od innych poprzez analizę wartości przyjmowanych przez współczynniki dochodowej elastyczności popytu i zmiany globalnego popytu na dane dobra. Luksus pozostaje jednak na marginesie zainteresowań ekonomistów i jego definicja jest bardzo ogólna.

Wskazówki praktyczne, jakie producenci dóbr luksusowych (dóbr, gdyż w ekonomii mało miejsca poświęca się markom) mogą wysnuć z teorii ekonomii, to postulat kreatywności i bogatej oferty. Najgorszą rzeczą, która mogłaby spotkać dobro luksusowe, to utrata luksusowego charakteru w oczach posiadacza lub potencjalnego nabywcy, gdyż to zmniejszyłoby prawdopodobieństwo dokonania zakupu i na pewno spowodowałoby spadek skłonności do ponownego zakupu danego dobra. Według prawa malejącej użyteczności perspektywa nabycia drugiego identycznego zegarka luksusowego tej samej marki (np. marki Rolex) może spowodować, że produkt ten utraci swój luksusowy charakter. Rozwiązanie polega więc na opracowaniu szerokiej gamy modeli, na stałym odnawianiu oferty i na przekonaniu klienta, że inny model zegarka marki Rolex to zupełnie inny produkt.

Ujmując sprawę szerzej, cały sektor dóbr luksusowych winien wykazywać dużą różnorodność oferowanych produktów po to, aby dla zamożnych nabywców zakup zegarka marki Rolex nie zmniejszał chęci zakupu zegarka firmy Cartier, zakup sukni Chanel nie zmniejszał apetytu konsumpcyjnego na suknię Diora czy Armaniego, a zakup Ferrari wręcz domagał się uzupełnienia stanu posiadania wyrobem z marką Rolls-Royce.

Podejście ekonomiczne nie uwzględnia jednak całego szeregu czynników o charakterze psychologicznym i społecznym w kształtowaniu się popytu na dobra luksusowe. Nie uzyskamy tu odpowiedzi na pytanie o możliwość nabycia lub utraty charakteru luksusowego przez dane dobro – na przykład wspomnianego Rolexa – z powodu zobaczenia Rolexów na rękach naszych bliźnich. Ekonomia nie tłumaczy również, dlaczego satysfakcja z zakupu i posiadania drugiego zegarka marki Rolex, drugiego samochodu Rolls-Royce, szala marki Hermès itp., nie tylko nie zmniejsza się, lecz wręcz przeciwnie – pobudza u konsumenta pragnienie zakupu trzeciego i kolejnych zegarków, samochodów i szali tych marek. Jest to domena teorii konsumpcji na pokaz, które zostaną przedstawione w następnym rozdziale.

Luksus w naukach społecznych i praktyce zarządzania

Niepełność ujęcia luksusu w naukach ekonomicznych, a zwłaszcza bardzo ogólna definicja dóbr luksusowych oparta na dochodowej elastyczności popytu, była bodźcem do różnorodnych prób zdefiniowania luksusu podjętych przez reprezentantów środowisk nauk społecznych i praktyków zarządzania. W odróżnieniu jednak od jednomyślności ekonomistów, w naukach społecznych, jak zauważają Lunt i Living-

stone: „panuje brak zgody odnośnie znaczenia pojęć dóbr podstawowych i luksusowych”.⁵

Mnogość definicji luksusu spowodowana jest faktem, że „Luksus jest prawdopodobnie sektorem gospodarki, którego precyzyjne zdefiniowanie przychodzi z największą trudnością. Czy powinno się do sprawy podejść od strony cen, od kwestii rzadkości dóbr, od zbyteczności, jakości czy pracy rzemieślniczej? Żadna perspektywa nie jest wystarczająca”.⁶

Lombard na przykład⁷ definiuje produkt luksusowy jako „przedmiot lub usługę nabyte lub otrzymane, aby sprawić sobie przyjemność lub dowartościować się”. Dubois⁸ zauważa jednak, że różnorodne produkty i usługi nabywane są dla satysfakcji, jakiej dostarczają (na przykład baton czekoladowy, czy film na kasecie wideo) lub w celu dowartościowania się (narty dla zawodowców); trudno je jednak zaliczyć do dóbr luksusowych. Gutsatz⁹ wymienia rzemiosło – fakt bycia wytworem rzemieślnika jako wyróżnik artykułu luksusowego; inna, zbliżona cecha często wymieniana jako charakteryzująca wyrób luksusowy to „przedmiot unikatowy”, „zrobiony na zamówienie”, „w jednym egzemplarzu”.¹⁰ Nie ma jednak zgodności również i w tym zakresie. Petitjean na przykład uważa, że przedmiot luksusowy nie jest „[...] ani sztuką, ani rzemiosłem, lecz produktem wytworzonym metodami przemysłowymi, noszącym ślad (dosłownie: ‘echo’) oryginalnej kreacji artystycznej i rzemieślniczych umiejętności”. Podkreśla on, że fakt, iż współcześnie luksus „opiera się całkowicie lub częściowo na procesach przemysłowych, jest zjawiskiem znanym i nie wymagającym szczegółowego rozwinięcia; przemysłowe metody wytwarzania i bardzo wysoka jakość nie stoją w sprzeczności już od dawna”¹¹.

Bearden i Etzel¹² usiłują odróżnić luksus od konieczności, uważając za luksusowe produkty lub usługi nie będące niezbędnymi do codziennego życia. Wprowadzając dodatkowe kryterium wpływu grup odniesienia na wybór marek lub klas produktów, autorzy wyróżniają cztery kategorie dóbr: dobra podstawowe o charakterze publicznym (których konsumpcja jest zauważana przez otoczenie), dobra podstawowe o charakterze prywatnym, luksus użytkowany publicznie i luksus użytkowany prywatnie. Do pierwszej z tych kategorii dóbr luksusowych Bearden i Etzel zaliczyli narty, jachty, rakietę tenisową i fakt bycia członkiem klubu golfowego, do drugiej – gry komputerowe (był to początek lat 80.), urządzenia do domowej produkcji lodów, stoły bilardowe i maszyny do prasowania śmieci. Tego rodzaju arbitralne podejście, wyrażające się zaliczeniem do luksusu przedmiotów nie będących niezbędnymi do codziennego życia, jest jednak niewystarczające i prowadzi do uznania za luksusowe dóbr, których menedżerowie zarządzający luksusowymi markami nigdy by za takie nie uznali.

Lunt i Livingstone¹³ wyznaczają linię podziału pomiędzy dobrami podstawowymi i luksusowymi wprowadzając pojęcie potrzeb podstawowych (*basic needs*) i potrzeb wyższego rzędu (*superior needs*, nazwanych również pragnieniami: *desires*). Zamiast narzucać respondentom własne wizje luksusu, zapytali ich o opinie i zaobserwowali trzy grupy odpowiedzi. Połowa badanych przyporządkowała luksus potrzebom wyższego rzędu, a towary podstawowe potrzebom podstawowym. Jedna

trzecia respondentów uznała kryteria luksus i konieczność za niezależne, co dało w rezultacie cztery kategorie dóbr: luksus zaspokajający potrzeby podstawowe, luksus zaspokajający potrzeby wyższego rzędu i – analogicznie – dwie grupy dóbr podstawowych. Jedna szóstka badanych uznała, że dobra luksusowe służą zaspokajaniu jedynie potrzeb wyższego rzędu, dobra podstawowe podzieliła jednak na dwie grupy, w zależności od charakteru potrzeb (podstawowe lub wyższego rzędu), których zaspokajaniu miały służyć.

Zauważając niejednorodność opinii respondentów w odniesieniu do problemu klasyfikacji dóbr, autorzy zwracają uwagę na trudności, które pojawiały się, gdy badani proszeni byli o sklasyfikowanie poszczególnych wyrobów jako luksus lub dobro podstawowe. W odniesieniu do samochodów, odbiorników telewizyjnych, magnetowidów powtarzały się deklaracje o podstawowym i zarazem luksusowym charakterze tych towarów, co skłoniło Lunta i Livingstone'a do wyróżnienia trzech kategorii, takich jak: dobra bezspornie podstawowe, dobra bezspornie luksusowe i dobra „sporne” – o charakterze zarówno podstawowym, będące koniecznością życiową, jak i luksusowym.

Bogactwo opinii o luksusie, wyrażające się w postawach pozornie niestabilnych i deklaracjach sprzecznych, potwierdzili Dubois i Laurent.¹⁴ Wskazują oni, że ankietowane osoby przypisują słowo luksus takim skojarzeniom, jak „produkt z górnej półki”, „wysoka jakość”, „dobry gust”, „klasa”, ale również cytują pojęcia negatywne, takie jak „kłuje w oczy” i „w złym guście”. Ponadto zdarzało się, że te same osoby twierdziły w trakcie wywiadu, że luksus jest w złym guście, by po chwili stwierdzić coś przeciwnego. Dowodzi to różnorodności i niespójności odczuć w odniesieniu do luksusu nawet w wymiarze indywidualnym.

Powyższe spostrzeżenia oraz rezultaty badań Lunta i Livingstone'a ukazują niebezpieczeństwa związane z badaniem luksusu w oparciu o zbyt szerokie kategorie dóbr (jak na przykład samochody, odbiorniki telewizyjne, magnetowidy), a także z określeniem luksusu za pomocą jednego tylko kryterium (to, co nie jest niezbędne na co dzień – zaproponowane przez Beardena i Etzela). Pominięcie progów cenowych i marek powoduje u badanych trudności z udzieleniem jednoznacznej odpowiedzi i może prowadzić do wyciągnięcia błędnych wniosków co do istoty luksusu.

Według Berry'ego¹⁵ kategoria dóbr luksusowych stanowi jeden z podstawowych elementów analizy społeczeństw ludzkich, ponieważ każde z nich definiuje na swój własny sposób zawartość tego pojęcia, rozpatrując je w związku z kategoriami dóbr podstawowych lub przez przeciwieństwo do nich. Berry przytacza następujące cechy dóbr luksusowych: wysoka cena, rzadkość (unikalność), fakt bycia pożądanym przez „znaczny odsetek ludzi”, wyrefinowanie, towarzyszące tym dobrom przekonanie (wyrażane przez większość ludzi), że ich posiadanie dostarcza przyjemności, „powierzchnowość” rozumiana jako łatwa zastępowalność (substytucja) przez wersje podstawowe (lecz nie jako bezużyteczność lub nadmiar). Autor podkreśla, że żadne z tych kryteriów nie może samodzielnie określić dobra luksusowego i wyróżnia cztery kategorie, w których dobra luksusowe mają rację bytu: artykuły spożywcze, domy (mieszkania) oraz ubrania i rozrywki. Wprowadzając rozróżnie-

nie pomiędzy potrzebami podstawowymi (*needs*) i pragnieniami (*desires, wants* – co przypomina podział Lunta i Livingstone'a) Berry stwierdza, że dobra podstawowe służą zaspokojeniu potrzeb podstawowych, a dobra luksusowe – pragnień. Potrzeby podstawowe są w jego ujęciu obiektywne (co oznacza, że inni mogą wiedzieć lepiej od nas, czego nam potrzeba – na wzór lekarza i pacjenta), uniwersalne (nie są związane z konkretnymi osobami, lecz są wspólne wszystkim ludziom) i ogólne (nie odnoszą się do danej sytuacji czy wyrobu). Można więc mówić o pewnej powszechności i stałości potrzeb.

Pragnienia są subiektywne (nikt inny nie może nam ich narzucić, twierdząc, że pragniemy czegoś innego), konkretne i niestałe.

Berry stwierdza istnienie przeciwności pomiędzy abstrakcyjną uniwersalnością potrzeb a konkretną specyfiką pragnień i utrzymuje, że dobra luksusowe stanowią „rozwińnięcie specyficznych pragnień w ramach kategorii utworzonych przez potrzeby podstawowe. Są one wyrazem ich jakościowego wyrafinowania”.¹⁶ Autor podkreśla „prześciowy charakter dóbr luksusowych” wskazując, że luksus jest pojęciem dynamicznym, którego postrzeganie zmienia się w czasie zarówno w społeczeństwie, jak i u poszczególnych ludzi. W przypadku niektórych dóbr można mówić o odwróceniu ich charakteru, co ma miejsce wówczas, gdy niedgdyjsze dobra luksusowe (toalety, windy, ciepła woda, klimatyzacja w gorących strefach krajów wysoko rozwiniętych) stają się tak rozpowszechnione, że przekształcają się w dobra społecznie niezbędne. Pragnienie może więc przekształcić się w społecznie uznaną potrzebę podstawową.

Proponując swą własną definicję pojęcia „tak bezkształtnego jak luksus”, Berry najpierw klasyfikuje dobra społecznie niezbędne, wyróżniając:

1) dobra uznane za podstawowe (niezbędne) w danym społeczeństwie (wspomniane toalety z bieżącą wodą – luksus w przeszłości, a obecnie dobro, którego instalacja jest wymagana przez prawo budowlane),

2) dobra, które są środkami do osiągnięcia celu (wykupienie lotu samolotem Concorde na podróż służbową nie jest luksusem w przypadku, gdy szybkość przybycia jest warunkiem zawarcia kontraktu),

3) produkty „gorąco pożądane” (jak na przykład niebieski Mauritius gorąco pożądany przez kolekcjonera),

4) produkty, do których ludzie bardzo się przywiązali (*cherished goods*).

Następnie autor podaje „negatywną” definicję luksusu, twierdząc, że należą doń dobra nie znajdujące się w żadnej z powyższych czterech kategorii, by w dalszej części swych rozważań przejść do definicji pozytywnej, według której charakter luksusowy posiada „dobro, które ludzie uważają za pożądane, lub takie, którego posiadanie związane jest z przyjemnością, a ujmując sprawę szerzej, dobro, które przez wytwórców i specjalistów od reklamy uznane jest za to, którego pragną i uznają za dostarczające satysfakcji prawie wszyscy ludzie. Produkty luksusowe mogą być łatwo i «bezboleśnie» zastąpione, ponieważ nie pragnie się ich silnie”.¹⁷

Rozważania Berry'ego są znacznie szerszym ujęciem luksusu w porównaniu z poprzednio cytowanymi. Pojawia się w nich stwierdzenie o wielowymiarowości tego pojęcia, dla którego nie można znaleźć prostej definicji opartej na jednym kryterium. Jednakże autor ten koncentrując się na **luksusie dla siebie**, „osobistym” nie zauważa innej jego strony – **luksusu prestiżowego**, przedmiotów kupowanych dla ich roli symboli statusu społecznego, bogactwa i władzy.

Jest to zatem ujęcie niepełne, ponieważ założenie, że luksusowe wersje danych kategorii dóbr mogą być łatwo zastąpione wersjami podstawowymi, nie bierze pod uwagę społecznych bodźców, które skłaniają ludzi do interesowania się luksusem (aspekt ten zostanie rozwinięty przy okazji prezentacji teorii konsumpcji na pokaz). Można sobie wyobrazić sytuację, w której bogata „kobieta światowa”, udając się na eleganckie przyjęcie, nie wyobraża sobie zastąpienia drogiej sukni znanego krawca przez inną, zwykłą, kupioną w tanim sklepie.

Co do braku silnego pragnienia, które miałyby cechować ludzkie postawy wobec dóbr luksusowych, prywatne wyznania i „przecieki kontrolowane” profesjonalistów z sektora luksusu ukazują zgoła odmienny obraz sytuacji. W przypadku unikatowych kreacji, wytwarzanych z założenia w jednym jedynym egzemplarzu, takich jak suknie najdroższych krawców, wyroby jubilerskie czy niektóre dodatki istnieje ostra, niekiedy granicząca z histerią konkurencja ze strony światowych elegantek. Dyplomatyczne zabiegi i fortele o prawo do nabycia najbardziej udanych lub „medialnie nagłośnionych” dzieł niczym nie ustępują „wielkiej”, międzynarodowej dyplomacji.

Serraf¹⁸ proponuje kilka kryteriów, które – jego zdaniem – pozwalają na określenie istoty produktu luksusowego; w odróżnieniu jednak od Berry'ego skupia swą uwagę na parametrach jakościowych produktów i wymienia jako kryterium społeczną rolę luksusu. Zdaniem tego autora następujące cechy mogą uczynić dany produkt artykułem luksusowym:

– **natura** – dobra luksusowe wytworzone są ze składników cenionych za rzadkość występowania lub zawdzięczają swój status specjalnym metodom wytwarzania; inne kryteria wiążące się z ich naturą to wysokie ceny, unikatowość rozumiana jako tworzenie krótkich serii lub wyrobów w jednym egzemplarzu

– **pochodzenie** – kryterium to odnosi się zarówno do miejsca pochodzenia lub zakupu danego dobra (związanego z odległością, egzotyką), jak i do czasu (antyki lub wyprzedzające modę dzieła awangardowe); kryterium pochodzenia obejmuje również oznaczenie marką danego produktu

– **rola** – dobra luksusowe pozwalają na wyróżnienie się i mogą spełniać funkcję hierarchizującą i klasyfikującą ich posiadaczy (zwłaszcza w stosunku do nieposiadaczy) oraz pozwalają zmanifestować bogactwo i władzę.

Serraf ukazuje luksus jako pojęcie wielowymiarowe, które zawiera (w różnorodnym i zmiennym natężeniu w zależności od produktu i subiektywnych opinii ludzi) następujące cechy charakterystyczne: snobizm, bariery (podziały) klasowe, marzenia, rzadkość (w znaczeniu: unikatowość, ekskluzywność), wyróżnianie się, bogactwo, przepych, kulturę, bezużyteczność (w znaczeniu bycie zbędnym, niekoniecz-

nym), dystynkcję, dowartościowanie się, tradycję, transcendencję (prawdopodobnie raczej w znaczeniu „wzniesienie się ponad dobra zwykłe” niż „nadmysłowość”), jakość, ponadczasowość, estetykę.

Powyższe wyliczenie jest nieuporządkowane. Zawiera ono elementy, które mogłyby być cechami dobra luksusowego (jakość, estetyka, ponadczasowość) wraz z motywacjami, które mogłyby skłaniać do zakupu tych dóbr (snobizm, wyróżnianie się, dowartościowanie się).

Oparte na wywiadach badanie postaw wobec luksusu¹⁹ pozwoliło wyróżnić następujące kryteria kojarzące się z tym pojęciem: najwyższa jakość, wysoka cena (bezwzględna i względna – w stosunku do zwykłych dóbr), unikatowość (dostępność w selektywnych kanałach dystrybucji i krótkie serie wyrobów), duża wartość estetyczna, ucieleśnienie czasu (poprzez uwzględnienie historii, tradycji i zwyczajów towarzyszących produkcji, nabywaniu oraz konsumpcji lub użytkowaniu dóbr luksusowych), wymiar zmysłowy (poprzez zdolność tych dóbr do oddziaływania na zmysły i dostarczania przyjemnych doznań i przeżyć), a także pewna bezużyteczność (zbędność).

Cechy takie, jak innowacyjność technologii, solidność i trwałość nie były przez ankietowanych wiązane z luksusem, a nawet niekiedy postrzegane były jako przeciwnostawne temu pojęciu.

Dubois, wprowadzając rozróżnienie pomiędzy kreatywnością „estetyczną” i „technologiczną”, podkreśla niebezpieczeństwa, jakie czyhają na marki luksusowe pragnące oprzeć swój wizerunek jedynie na wyższej technologii: „[...] im aspekt techniczny jest silniejszy i silniej stanowi w oczach konsumentów o wartości produktu, tym trudniej będzie przekroczyć barierę swego sektora. Dywersyfikacja – praktycznie niemożliwa do osiągnięcia przez marki zegarków szwajcarskich – jest doskonale akceptowa w przypadku marek wielkich krawców, których umiejętności obejmują styl i kreację”.²⁰

Ta niejednoznaczna relacja pomiędzy solidnością i zaawansowaną technologią z jednej strony a luksusem – z drugiej została potwierdzona w innym badaniu dotyczącym postrzegania różnych krajów jako „ojczyzn luksusu”. Dubois i Paternault²¹ wskazują, że kraje kojarzone z luksusem (Francja, Włochy, Niemcy) były postrzegane jako liderzy w trzech dziedzinach, takich jak wzornictwo, styl i wyrafinowanie. Jakość, solidność, trwałość, usługi posprzedażne i innowacyjność technologiczna nie sprzyjały – w przypadku krajów, które były uznawane za mocne w tych dziedzinach – postrzeganiu ich wyrobów jako luksusowych (chodzi głównie o Japonię oraz, w mniejszym stopniu, Stany Zjednoczone).

Dotychczas przytoczone analizy wskazywały na różnorodne cechy wyróżniające dobra luksusowe spośród innych dóbr. Były to czynniki o charakterze parametrów jakościowych, roli społecznej oraz zdolności do dostarczania przyjemnych wrażeń estetycznych i doznań zmysłowych. Niektórzy autorzy rozwijają ten ostatni element – zdolności dóbr luksusowych do pobudzania wyobraźni, prowokowania do marzeń o nich i wywoływania emocji. Wprawdzie Berry²² zaznacza, że dóbr luksusowych nie „pożąda się gorąco” oraz że można je łatwo zastąpić przez wersje zwykłe,

to inni autorzy nie podzielają jego opinii. Dubois pisze o „magnetyzmie” marek luksusowych²³ i o „dodatku ducha”²⁴, którego – w stosunku do produktu zwykłego – miałby dostarczać produkt luksusowy; Petitjean wspomina o „wibracjach”, jakie emanują z produktów luksusowych.²⁵ Produkt luksusowy nie byłby więc tym, który ocenia się, kupuje, lub używa – albo przeciwnie: nie kupuje, odrzuca i potępia – chłodno i beznamiętnie. Obaj autorzy sugerują, że to właśnie fascynacja, temperatura emocji, którą luksus wywołuje (i która spycha na dalszy plan ocenę produktów tej klasy według cech czysto użytkowych), stanowią rację bytu całego sektora dóbr luksusowych.

Podsumowując próby zdefiniowania pojęcia luksusu, należy stwierdzić, że większość autorów dostrzega wielowymiarowość i dynamizm tego pojęcia – nieostrość i niestałość jego granic.

Metody badań luksusu

Rozważania o luksusie i analizy tego pojęcia mogą przybrać trojaki formę: mogą opierać się na subiektywnych, indywidualnych odczuciach i deklaracjach ankietowanych osób, mogą być prowadzone w oparciu o wybrane kategorie dóbr i usług bez uwzględnienia marek i mogą polegać na zawężeniu pojęcia luksusu do marek luksusowych.

Pierwsza metoda pozwala na rejestrację indywidualnych koncepcji luksusu w całej ich różnorodności, czyli bierze pod uwagę to, co pytane osoby uznają za luksus i o czym chcą opowiedzieć. Mogłoby się wydawać, że jest to perspektywa najwłaściwsza, otwarta na ankietowanych, pozbawiona prób narzucania im „zewnątrznej”, czy „obcej” wizji badacza. Jednak rezultaty różnych badań²⁶ wskazują, że mówienie o luksusie „ogólnie” stwarza ankietowanym trudności z formułowaniem sądów i odpowiedzi, a sam temat może wywoływać zahamowania psychiczne. Niektórzy ankietowani próbują „wymanewrować” badacza, co prowadzi do sytuacji, w których materialna strona luksusu jest celowo ukrywana. Przejawia się to udzielaniem odpowiedzi, z których wynika, że nawet te osoby, które żyją w pałacach otoczone przedmiotami luksusowymi, deklarują jako luksus: czas wolny, czas dla siebie, przyjaźń, zaufanie, rodzinę, dzieci itd., a pod koniec wywiadu stwierdzają na przykład, że są zdecydowanie przeciwne produktom luksusowym. Nie można wykluczyć, że czas wolny lub bezinteresowna przyjaźń są rzadkimi i pożądanymi dobrami dla osób na odpowiedzialnych stanowiskach lub zaangażowanych w walkę o miejsce wśród elity. Jeśli jednak ankietka ma na celu zebranie danych o konkretnych markach oraz preferencjach i zwyczajach zakupowych, to tego rodzaju wyznania nie wzbogacają naszej wiedzy. Impas pojawiający się w nieustrukturyzowanym, „otwartym” podejściu do luksusu można przewyciężyć przez arbitralny wybór marek lub kategorii dóbr, które pojawiają się w trakcie wywiadu lub w kwestionariuszu.

Druga metoda badań nad luksusem, oparta na kategoriach dóbr, pomija „nadwyżkę”, której dostarcza marka luksusowa. Rola marki, elementy, o które wzbogaca produkt (symbolika kulturowa, styl, status społeczny itp.) stanowią współcześnie, według prawie wszystkich autorów wypowiadających się na ten temat, podstawowo-

wy mechanizm tworzenia luksusowego charakteru dóbr i usług²⁷ „W dziedzinie luksusu marka jest podstawą. Jest prawie równie ważna jak produkt”²⁸

W ramach trzeciej metody – luksusu definiowanego przez marki – ankietowanym przedstawia się listę wyselekcjonowanych marek. Jej niedoskonałość polega jednak na nieuwzględnieniu bardzo dużego stopnia dywersyfikacji marek luksusowych, czyli procesu ich rozprzestrzeniania się na różne kategorie dóbr. Dywersyfikacja marek luksusowych jest zjawiskiem dwójakiego rodzaju. Możemy mówić o dywersyfikacji poziomej i pionowej. Pierwsza z nich polega na rozszerzeniu obszaru obecności marki na różne kategorie, z zachowaniem jednak stopnia elitarności, jak na przykład marka Chanel wchodząca do sektora najbardziej ekskluzywnej biżuterii. Drugi rodzaj dywersyfikacji – w przypadku marek luksusowych może to być już tylko „zejście w dół” – Dubois i Laurent²⁹ nazwali „akcesoryzacją” lub „demokratyzacją” luksusu. Zjawisko to polega na sygnowaniu przez marki coraz tańszych wyrobów i zmniejszaniu kosztu „biletu wstępu” do świata danej marki. Przykłady dywersyfikacji pionowej, zapoczątkowanej przez markę Cartier gamą „Must de Cartier” są bardzo liczne i obejmują obecność logo najdroższych marek na takich produktach, jak dezodoranty i inne kosmetyki, drobne artykuły dekoracyjne itp.

Dywersyfikacja pionowa powoduje, że marka Dior czy Chanel może sygnować zarówno wodę toaletową za 200 zł czy jeszcze tańszy dezodorant (a więc produkty relatywnie dostępne szerokim rzeszom nabywców i sprzedawane w milionach egzemplarzy), jak też szytą w jedynym egzemplarzu suknię za 100 000 zł, biżuterię o milionowej wartości i inne tego rodzaju kreacje dostępne jedynie kilku tysiącom – mówi się nawet o jedynie dwóch tysiącach – kobiet na całym świecie.

Demokratyzacja luksusu spowodowała nawet pewne przewartościowanie, czy lepiej – deprecjację samego pojęcia. W pracach francuskich autorów można zauważyć dodawanie coraz to nowych przedrostków. Jeśli Allères³⁰ wyróżnia luksus niedostępny, luksus pośredni i luksus dostępny, Castarède³¹ używa już terminu „superluksus”, a jeszcze później Petitjean³², dla określenia najbardziej ekskluzywnego luksusu stosuje formę „hiperluksus”.

Instytut Risc prowadził badania dotyczące zarówno na luksusie określanego poprzez marki, jak i kategorie produktów z uwzględnieniem cen; warto więc przedstawić metodologię tych badań. Ujęcie „markowe”³³ zastosowane zostało dla potrzeb badań nad związkami pomiędzy skłonnością do zakupu danej marki luksusowej, jej znajomością i siłą pragnień (czy dosłownie – marzeń), jakie wywołuje ona u potencjalnych i rzeczywistych nabywców. Po wstępnej fazie wywiadów wybrano trzydzieści następujących marek: Armani, Laura Ashley, Bang & Olufsen, Bulgari, Cartier, Pierre Cardin, Chanel, Chivas Regal, Christofle, Daum, Christian Dior, Dunhill, Givenchy, Gucci, Guerlain, Hermès, Lacoste, Lancôme, Lanvin, Estee Lauder, Ralph Lauren, Remy Martin, Montblanc, Omega, Revlon, Rolex, Yves Saint-Laurent, Shiseido, Louis Vuitton i Waterman. W późniejszych badaniach³⁴ pojawiają się dodatkowo cztery marki: Gorham, Lenox, Oscar de la Renta i Waterford w celu oddania specyfiki rynku amerykańskiego.

Rezultaty wspomnianych badań potwierdziły intuicyjną czy powszechnie uznaną, jednak nie popartą empirycznymi dowodami tezę o konieczności kontroli przez

marki luksusowe sieci dystrybucji pod kątem zapewnienia odpowiedniego stopnia selektywności. O ile stopień znajomości danej marki wpływał pozytywnie na pragnienie jej posiadania, to stopień jej rozpowszechnienia wśród nabywców zmniejszał jej „potencjał marzeń”. Marki najpowszechniej kupowane były zarazem tymi, których ankietowani pragnęli w najmniejszym stopniu, a zatem to właśnie one narażone były na utratę charakteru luksusowego.

W ramach drugiego nurtu badań Instytutu Risc, opartego na klasach produktów bez uwzględnienia marek³⁵, luksus podzielono na „dostępny” i „wyjątkowy”. W tym przypadku różnice cen pomiędzy poszczególnymi kategoriami produktów i usług spowodowały, że zastosowano wiele progów cenowych. Do luksusy dostępnego zaliczono: szampan w cenie powyżej 90 franków (około 50 zł), perfumy w cenie powyżej 200 franków, pióro lub zapalniczkę w cenie powyżej 500 franków, wyrób jubilerski w przedziale cenowym od 500 do 2000 franków, torbę podróżną lub inny wyrób galanterii skórzanej w cenie powyżej 1000 franków i zegarek w cenie powyżej 2000 franków. Kategoria luksusy wyjątkowego zawierała: wyrób jubilerski ze złota w cenie powyżej 2000 franków, wyrób jubilerski z diamentami, ubranie w cenie powyżej 2500 franków, element zastawy stołowej z metali szlachetnych, antyk, sprzęt audio-video w cenie powyżej 6000 franków i futro w cenie powyżej 10 000 franków.

Powyższy przykład obrazuje mnogość progów cenowych, które trzeba uwzględnić podczas badań nad luksusem, a także konieczność dobrej znajomości tego rynku. Poziomy cen zależą od kategorii dóbr i różnią się w stosunku jak 1 do 22 w przypadku luksusy dostępnego oraz jak 1 do 5 w przypadku luksusy wyjątkowego (zauważyć jednak można, że nawet w przypadku luksusy wyjątkowego progi cenowe są bardzo odległe od „szczytowych” wartości dóbr luksusowych, gdzie ceny wyrażone są w przedziale od setek tysięcy do dziesiątek milionów franków czy złotych).

Fakt nieumieszczenia poziomu cen w przypadku wyrobu jubilerskiego z diamentem, antyku czy elementu zastawy stołowej z metali szlachetnych wprowadza, poza założeniem „naturalnie” wysokiej ceny tych produktów, kryterium natury kulturowej. Wyroby te, z powodu ich silnej symboliki, są wyrazem pewnego stylu życia i wymagają – zwłaszcza antyki – pewnej wiedzy i „towarzystwa” innych produktów swojej klasy i w tym kontekście stają się luksusem wyjątkowym.

Próby klasyfikacji luksusu

Postępujące zróżnicowanie świata marek luksusowych wywołało liczne próby wprowadzenia podziałów hierarchicznych, „uporządkowania” tego sektora, gdyż jego poszczególne warstwy zaczęły rządzić się odmiennymi prawami podaży i popytu.

Allerès³⁶ wprowadziła pojęcie „piramidy luksusu” z przytoczonym wcześniej podziałem na luksus niedostępny (wyroby unikatowe), luksus pośredni (reprodukcje i bardzo krótkie serie) i luksus dostępny (produkcja seryjna). Instytut Risc wyróżnił kategorie luksusy „dostępnego” i luksusy „wyjątkowego”.³⁷ Można jednak zadawać sobie pytanie, czy samo pojęcie „luksus dostępny” nie brzmi jak sprzeczność w uszach profesjonalistów.

Castarede³⁸ wymienia trzy kręgi luksusu: w pierwszym z nich sytuuje „superluksus” dostępny tylko nielicznym (*haute couture*, ekskluzywna biżuteria, najdroższe zegary i zegarki, dzieła sztuki, najdroższe zastawy stołowe, luksusowe hotele i jachty), w drugim – luksus jako pewna forma społecznego dowartościowania się (*pret-a-porter*, szale i akcesoria znanych marek – w tym torby bagażowe i torebki, zegarki, pióra itd.), a w trzecim – luksus doznań i przyjemności związany z jakością (perfumy, rozrywki, gastronomia i sport). Klasyfikację tego autora – w podziale na kategorie dóbr i usług – przedstawia tabela 1.

Tabela 1: Kategorie dóbr luksusowych:

Rynek dóbr kultury	Rynek sztuki
Środki transportu	Samochody, jachty, prywatne samoloty
Produkty osobiste	<i>Haute couture</i> , <i>pret-a-porter</i> , perfumy, akcesoria, torebki, obuwie, kosmetyki, biżuteria, kosmetyki, zegary i zegarki, biżuteria
Rozrywki	Rejsy statkami wycieczkowymi, luksusowe dyscypliny sportu (polo, polowanie, golf), kolekcjonowanie przedmiotów luksusowych, luksusowe hotele
Wyposażenie domu	Zastawa stołowa – przedmioty z kryształu, metali szlachetnych, porcelany i fajansu
Rezydencje i wyposażenie wnętrz	Luksusowe rezydencje, w tym zamki i pałace, sektory związane z odnawianiem i wyposażaniem luksusowych rezydencji
Artykuły żywnościowe	Wina i inne alkohole, inne artykuły spożywcze, luksusowe restauracje

Źródło: Castarede, op. cit., s. 61, 62.

Roux³⁹ proponuje klasyfikację opartą na wizerunkach marek opracowaną poprzez analizę subiektywnych deklaracji ankietowanych. Autorka postuluje istnienie czterech kategorii: – luksus, produkt najwyższej jakości (*le haut de gamme* lub *upscale product*), „wielkie” marki (*les grandes marques*) i kategoria „rozmyta”, w której znalazły się marki postrzegane w sposób zróżnicowany i niejednoznaczny. Jej klasyfikacja nie ma jednak łatwego przełożenia na kontekst niefrancuski i różnica pomiędzy marką luksusową a „wielką” (czy znamienitą) marką nie jest dokładnie wyjaśniona.

Kapferer⁴⁰ przedstawia „wewnętrzną hierarchię” luksusu także w oparciu o marki, rozróżniając jednak poziomy, na których dana marka prezentuje różne stopnie charakteru luksusowego. Autor opisuje różnicę pomiędzy poziomem zwanym „pazurem” (*griffe*) odnoszącym się do „czystej twórczości” i dzieł wytwarzanych w jednym egzemplarzu (jak suknie *haute couture*, najdroższe dzieła sztuki jubilerskiej itp.), niższym szczeblem nazwanym marką luksusową (firmującą przedmioty wytwarzane w małych seriach technikami rzemieślniczymi), trzecią warstwą, tworzoną przez marki towarów wysokiej jakości czy „z wyższej półki” (*les marques haut de gamme*) –

artykułów produkowanych seryjnie w fabrykach, jednak z zachowaniem najwyższych standardów jakościowych oraz, znajdujące się poza światem luksusu zwykle marki: marki towarów produkowanych w dużych seriach z silnie obecną troską o koszty wytwarzania.

Powyzsza klasyfikacja (podobnie jak hierarchie Allères czy Castarede'a) pozwala na rozróżnienie pomiędzy poszczególnymi „warstwami” luksusu, w których przypadku i konsumenci, i kryteria wyboru mogą różnić się znacząco (co wykazały badania o „wycieczkowiczach” do świata luksusu – konsumentach nabywających dobra luksusowe okazjonalnie).⁴¹

Na przykład marka Dior jest marką typu *griffe* w przypadku unikatowej sukni za 100 000 z, marką luksusową dla torebki za 15 000 zł i marką *haut de gamme* w przypadku perfum, wód toaletowych i kosmetyków.

Luksus jako styl życia

Celem wcześniej prezentowanych badań był podział luksusu na kategorie, analiza i próby oszacowania rynku dóbr luksusowych. Definicje luksusu wskazują na istnienie innego pola badań nad pojęciem luksusu jako stylu życia.

Styl życia wymaga pewnej spójności sfery duchowej z nabywanymi produktami i usługami, a modele konsumpcji też nie odznaczają się przypadkowymi zestawami dóbr. Nic zatem dziwnego, że osoby, którym przedstawiono listę luksusowych marek z różnych kategorii, nie miały trudności ze znalezieniem łączących je więzów. Na przykład Park, Milberg i Lawson⁴² wskazują, że takie marki jak Mercedes, Lenox czy Reebok umieszczane były w kategorii „luksus i status”, podczas gdy marki postrzegane jako „funkcjonalne”, jak na przykład Sony, Xerox i Honda, przyporządkowywane były do poszczególnych kategorii wyrobów i respondenci nie potrafili wskazać podobieństw pomiędzy nimi.

Badania dotyczące symbolicznej współzależności dóbr i jej związku z tożsamością społeczną lub zawodową⁴³ wykazały, że produkty tworzą pewne „standardowe całości”, które nabierają pewnego, poszukiwanego przez nabywców znaczenia dopiero w zestawie. Znaczenie to wykracza poza symbolikę każdego produktu z osobna.

Analiza luksusu jako stylu życia polega na uwzględnieniu wszystkich elementów należących do tej sfery: produktów, marek, postaw i zachowań wraz z ich wzajemnymi interakcjami. Oznacza to, iż należy zbadać występujące zespoły produktów, stopień „zanurzenia” w luksusie poszczególnych konsumentów, częstotliwość wyborów pomiędzy wersjami luksusowymi a zwykłymi itp. Pod takim kątem Dubois i Laurent⁴⁴ badali stopień obecności luksusu w stylach życia poprzez analizę konfiguracji, zespołów posiadanych dóbr oraz skłonności do zakupów dóbr luksusowych w zależności od sytuacji, w jakiej znajduje się konsument.

Gospodarcze znaczenie produkcji dóbr luksusowych

Próby oceny rozmiarów światowego lub francuskiego rynku wyrobów luksusowych oparte są albo na produktach i kategoriach produktów (z drugorzędną rolą marek), albo na markach z ewentualnym wprowadzeniem – w obu przypadkach – progów cenowych.

W ramach podejścia „produktowego” firma konsultingowa Mc Kinsey wybrała czternaście kategorii dóbr połączonych w cztery grupy:⁴⁵

1. Produkty osobiste z wyróżnieniem siedmiu kategorii: wyroby galanterii skórzanej i dodatki, obuwie, kosmetyki, *haute couture* oraz *pret-à-porter de luxe*, zegary i zegarki, wyroby jubilerskie, perfumy.

2. Środki transportu z uwzględnieniem jedynie samochodów.

3. Trzy kategorie alkoholi: szampan, wina, mocne alkohole.

4. Trzy kategorie zastawy stołowej: kryształ, fajans i porcelana, wyroby z metali szlachetnych.

W celu odróżnienia luksusu od zwykłych wyrobów wprowadzono też przedziały cenowe i uwzględniono w analizach wyroby tylko tych marek, które istniały co najmniej od pięciu lat. Analitycy Mc Kinsey’a ocenili rozmiary światowego rynku dóbr luksusowych na 298 miliardów franków.

Przytoczenie tej nie najświeższej już analizy uzasadnione jest jej pionierskim charakterem i brakiem nowszych badań. Aura tajemnicy otaczająca obroty i zyski luksusowych marek, często zarządzanych przez firmy rodzinne nieobecne na giełdach, była tak silna, że o środkach gwarantujących zachowanie tajemnicy krążyły anegdoty. Atmosfera nieufności powodowała, że reprezentanci niektórych firm sprawowali osobisty nadzór nad wprowadzaniem danych do komputera, a dyskietki były natychmiast niszczone po tej operacji.

Po dodaniu do kategorii wybranych przez Mc Kinsey’a obrotów na rynkach dzieł sztuki, jachtów, samolotów prywatnych i luksusowych form wypoczynku Castarède⁴⁶ ocenił światowy rynek luksusu na 450 miliardów franków.

Inną metodologię, opartą wyłącznie na markach i dotyczącą wyłącznie rynku francuskiego wybrało Centrum Ekonomii Przemysłowej paryskiej Ecole des Mines (CERNA). Autorzy raportu⁴⁷ wybrali marki będące członkami klubu Comité Colbert (skupiającego – poza marką Cartier – najbardziej ekskluzywne marki luksusowe mające swe korzenie we Francji) i niektórych stowarzyszeń, a także marki wskazane przez profesjonalistów z sektora wyrobów luksusowych (łącznie 281 marek).

Kadra kierownicza wybranych w ten sposób marek została następnie poproszona o wskazanie głównych konkurentów na rynku francuskim, co pozwoliło zidentyfikować kolejne 124 marki. Dzięki powtórzeniu tej procedury z „nowymi” markami otrzymano jeszcze 7 marek, co łącznie dało listę 412 marek: 264 marek francuskich i 148 zagranicznych. Łączne obroty francuskiego przemysłu dóbr luksusowych zostały oszacowane na 106 miliardów franków.

Podsumowanie

Należy stwierdzić, że próby zdefiniowania luksusu jako cechy dóbr nie są w pełni zadowalające. Nie ma definicji tego pojęcia, którą moglibyśmy uznać za wyczerpującą. Trudno jednak winić naukowców i praktyków za ten stan rzeczy, ponieważ luksus jest z jednej strony indywidualną, subiektywną opinią każdego z nabywców i nienabywców, a z drugiej – konstrukcją społeczną będącą wynikiem wzajemnych wpływów wywieranych przez poszczególne osoby i grupy ludzi podczas społecznych interakcji. Wszystkie te elementy czynią luksus pojęciem wielowymiarowym i płynnym, czy może lepiej – dynamicznym.

Wielowymiarowość oznacza, że luksus może być zdefiniowany tylko za pomocą „dużej” liczby kryteriów. Nie jest też pewne, czy wszystko już w tej dziedzinie zostało powiedziane; żaden z przytoczonych autorów nie wspomina na przykład o możliwym wzajemnym pozytywnym i negatywnym wpływie wyobrażeń o marce i wyobrażeń o przeciętnym nabywcy danej marki jako o wyznaczniku charakteru luksusowego; nie jest to zjawisko spotykane w dziedzinie „zwykłych” dóbr konsumpcyjnych, jak proszki do prania czy jogurty.

Wracając zatem do definicji dobra luksusowego, wydaje się, że jedyny słuszny sposób postępowania to przytoczenie maksymalnej liczby kryteriów, które mogą charakteryzować dobro luksusowe, z zaznaczeniem, że każde z tych kryteriów z niejednakową i zmienną siłą charakteryzuje poszczególne produkty, usługi czy rozrywkę.

Dynamiczność luksusu oznacza, że nie tylko każda osoba i każda grupa społeczna ma własną, odrębną wizję luksusu, ale wizja ta zmienia się w czasie. Istnieją cztery źródła tej zmienności: jednostka, społeczeństwo, sektor dóbr luksusowych i sektor mediów.

Indywidualna wizja luksusu może zmieniać się z powodu osobistych, „wewnętrznych” doznań: pod wpływem przesyty lub znudzenia, nagłego zainteresowania lub też – zwłaszcza w przypadku luksusu prestiżowego – z przyczyn „zewnętrznych”: z powodu porównywania własnego stanu posiadania i praktyk konsumpcyjnych z innymi ludźmi.

Grupowe wyobrażenia o luksusie także podlegają ciągłym zmianom. Każdy z członków grupy narzuca swe własne wyobrażenia innym podczas interakcji społecznych: grupa „negocjuje” pewne wzorce konsumpcji i zachowań.

Poszczególne grupy społeczne celowo i świadomie lub też bez określonego zamiaru narzucają sobie wzajemnie własne standardy i oceny w zakresie praktyk konsumpcji luksusu. Nawet jeśli wyrażane opinie i zachowania polegają na ostentacyjnym odrzuceniu luksusu, to też uczestniczą one w tworzeniu ogólnych, społecznych postaw wobec tego pojęcia oraz konkretnych dóbr i marek.

Trzecie i czwarte źródło zmienności indywidualnych i społecznych wyobrażeń o luksusie to działalność poszczególnych producentów i właścicieli marek oraz – wymieniona przez Berry'ego – działalność mediów.

Każda z luksusowych marek ma swe lepsze i gorsze okresy. Perfumy Caron, o których mało kto obecnie słyszał, były niegdyś w tej samej grupie co Chanel czy Guerlain. Wiele marek, nie umiejąc odnowić swej klienteli, odeszło wraz z nią.

Konkretne procesy zarządcze, sukcesy i porażki kreatorów i menedżerów dodatkowo wzmacniają niestałość wyobrażeń o luksusie. Marka Gucci, kilka lat temu wzorcowy przykład upadku luksusowej marki, przeżywa obecnie okres pomyślności. W próbach „ożywienia” marek Daum, czy Pierre Balmain utopiono setki milionów dolarów – bez spodziewanego rezultatu.

Wreszcie działalność mediów. Fakt, że Joan Collins pijała w „Dynastii” szampana Dom Pérignon, przełożył się na wysoki stopień znajomości tej marki i wyższe wyobrażenie o jej luksusowym charakterze niż w przypadku marek konkurencyjnych, jak na przykład Krug czy Roederer. Fakt umieszczenia lub pominięcia określonych marek w wyspecjalizowanych dodatkach o luksusie, w propozycjach „prezentów z klasą” itp., publikowanych z reguły w grudniu, przychylnie lub pogardliwe komentarze o określonych markach na stronach typu „moda i styl” są wsparciem lub przeszkodą dla ich działalności reklamowej.

Za najpełniejszą definicję luksusu można uznać tę, która została zaproponowana przez G. Serrafa. Autor podkreśla wielowymiarowość tego pojęcia, brak możliwości jego zdefiniowania za pomocą jednego kryterium. Serrafa zwraca też uwagę, że o charakterze luksusowym decydują nie tylko zalety funkcjonalne danych produktów, ale również rola, jaką mogą one spełniać w interakcjach społecznych, i podkreśla, że dobro luksusowe zawiera pewną treść kulturową (poprzez odwołanie się do cenniejszej tradycji lub awangardy).

Wartościowym wkładem do badań nad luksusem są też spostrzeżenia Berry’ego, który wskazuje na ulotność charakteru luksusowego i możliwość przekształcenia się niektórych dóbr luksusowych w dobra społecznie niezbędne.

Mnogość definicji i omówione źródła zmienności wyobrażeń o luksusie powodują, problemem że jeszcze bardziej złożonym niż definicja jest operacjonalizacja luksusu dla potrzeb badań naukowych, czyli wyznaczenie konkretnych marek, dóbr czy grup towarowych, które miałyby figurować w planie wywiadu lub w kwestionariuszu. Należy więc, naszym zdaniem, z góry założyć, że wszelką działalność badawczą będzie tu cechować wyższy niż w innych dziedzinach stopień arbitralności wyboru.

Przypisy

¹ A. Keaveny, *Lukullus*, PIW, Warszawa 1998.

² A. Mas-Collel, M.D. Whinston, J.R. Green, *Microeconomic theory*, Oxford University Press, 1995.

³ P. A. Samuelson, W.D. Nordhaus, *Economics*, Mc Graw-Hill 1992; N.G. Mankiw, *Principles of Economic*, the Dryden Press 1998.

⁴ *Ibidem*; H.S. Honthakker, Uwagi o E. Englu, krzywej i prawach Engla, w: *The New Palgrave Dictionary of Economics*, The Macmillan Press Limited, 1994.

⁵ P. K. Lunt, S.M. Livingstone, *Mass Consumption and Personal Identity*, Open University Press, Buckingham 1992, s. 150.

⁶ M. Gutsaz, *Le luxe: représentations et compétences*, „*Décisions Marketing*” 1996, n° 9, septembre – décembre, s. 25.

⁷ M. Lombard, *Produits de Luxe*, *Economica* 1989.

- ⁸ B. Dubois, Qu'est-ce le luxe? Une analyse exploratoire de visuels publicitaires, „Revue Française du Marketing” 1991, n° 2 – 3.
- ⁹ M. Gutsatz, op. cit.
- ¹⁰ G. Serraf, Le produit de luxe: somptuaire ou ostentatoire?, „Revue Française du Marketing” 1991, n° 2-3.
- ¹¹ A. Petitjean, Le luxe ou l'écho du désir, Eurostaf, Paris 1998, s. 23, 24.
- ¹² W.O. Bearden, M.J. Etzel, Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions, „Journal of Consumer Research” September 1982.
- ¹³ P.K. Lunt, S. M. Livingstone, op. cit.
- ¹⁴ B. Dubois, G. Laurent, Attitudes Towards the Concept of Luxury: An Exploratory Analysis, Asia Pacific Advances in Consumer Research, ed.: Siew Leng Leong & Joe Cote, vol. 1/1994.
- ¹⁵ C.J. Berry, The Idea of Luxury, a Conceptual and Historical Investigation, Cambridge University Press, 1994.
- ¹⁶ Ibidem, s. 25.
- ¹⁷ Ibidem, s. 41.
- ¹⁸ G. Serraf, op. cit.
- ¹⁹ B. Dubois, G. Laurent, op. cit.
- ²⁰ B. Dubois, Comment surmonter les paradoxes du marketing du luxe, „Revue Française de Gestion”, janvier – février 1992, s. 37.
- ²¹ B. Dubois, C. Paternault, Le luxe en Europe: demande comparable, mais visions contrastées, „Communication-CB News” 1994, n° 374, 19 décembre.
- ²² C.J. Berry, op. cit.
- ²³ B. Dubois, Comment Surmonter..., s. 31.
- ²⁴ B. Dubois. Qu'est-ce le luxe?..., s. 84.
- ²⁵ A. Petitjean, op. cit., s. 25.
- ²⁶ J.-F. Hesse, C. Hesse, Luxe, mode d'emploi, Editions du Rocher, 1988 ; S. Charvet, Evolution des attitudes des Européens à l'égard du luxe, dokument wręczany podczas konferencji w l'Institut Supérieur de Marketing du Luxe, 1994; B. Dubois, G. Laurent, Attitudes Towards... ; F. Vidal, Comprendre le luxe en interrogeant aussi ceux qui n'y ont pas accès, „CB News” 1992, n° 282.
- ²⁷ D. Allèrès, op. cit., J. Castarède, Le luxe, Presses Universitaires de France, Paris 1992; s. 90.
- ²⁸ B. Dubois, Qu'est-ce le luxe... ; J.N. Kapferer, Les marques, capital de l'entreprise – les chemins de la reconquête, Les éditions d'Organisation, 2 wyd., Paris 1995 ; A. Petitjean. op. cit.
- ²⁹ B. Dubois, G. Laurent, The Functions of Luxury: A Situational Approach to Excursionism, Advances in Consumer Research, vol. 23, 1996.
- ³⁰ D. Allèrès, op. cit.
- ³¹ J. Castarède, op. cit.
- ³² A. Petitjean, op. cit.
- ³³ B. Dubois, C. Paternault, Le luxe en Europe: demande comparable, mais visions contrastées, „Communication-CB News” 1994, n° 374, 19 décembre.
- ³⁴ B. Dubois, C. Paternault, Le luxe en Europe: produits semblables, mais consommateurs très différents, „Communication-CB News” 1993, n° 328, 20 décembre.
- ³⁵ B. Dubois, P. Duquesne, Le marketing du luxe n'est pas un luxe, „Communication-CB News” 1990, n° 193, 17 décembre.
- ³⁶ D. Allèrès, Luxe, strategies marketing, Economica, Paris 1990.
- ³⁷ B. Dubois, Duquesne P., Le marketing du luxe n'est pas un luxe, „Communication-CB News” 1990, n° 193, 17 décembre.

- ³⁸ J. Castarède, *Le luxe*, Presses Universitaires de France, Paris 1992.
- ³⁹ E. Roux, Comment se positionnent les marques de luxe, „Revue Française du Marketing” 1991, n° 2-3
- ⁴⁰ J.-N. Kapferer, *Les marques, capital de l'entreprise – les chemins de la reconquete*, Les éditions d'Organisation, Paris 1995.
- ⁴¹ B. Dubois, G. Laurent, *The Functions of Luxury: A Situational Approach to Excursionism*, *Advances in Consumer Research*, vol. 23, 1996.
- ⁴² W.C. Park, S. Milberg, R. Lawson, *Evaluation of Brand Extensions: The Role of Product Feature Similarity and Brand Concept Consistency*, „*Journal of Consumer Research*” 1991, vol. 18, September.
- ⁴³ C. Wittmayer, S. Schulz, R. Mittelstaedt, *A Cross-Cultural Look at the «Supposed to Have It» Phenomenon: The Existence of a Standard Package Based on Occupation*, *Advances in Consumer Research*, vol. 21, 1994.
- ⁴⁴ B. Dubois, G. Laurent, *Upscale Product Proneness: A Situational Approach*, *Proceedings of the 24th Annual Conference of the European Marketing Academy*, wyd.: Michelle Bergadra, 1995.
- ⁴⁵ Mc Kinsey: *L'Industrie du luxe: Un atout pour la France*, Mc Kinsey & Company, Inc., 1990.
- ⁴⁶ J. Castarède, *Le luxe*, Presses Universitaires de France, Paris 1992.
- ⁴⁷ P.N. Giraud, O. Baumseil et E. Fieffe-Prevost, *L'industrie du luxe dans l'économie française*, CERNA, Septembre 1995.

Bibliografia

- Alleres D., *Luxe, stratégies Marketing*, Economica, Paris 1990
- Bearden W. O., M.J. Etzel, *Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions*, „*Journal of Consumer Research*”, September 1982
- Berry C. J., *The Idea of Luxury, a Conceptual and Historical Investigation*, Cambridge University Press, 1994
- Castarede J., *Le luxe*, Presses Universitaires de France, Paris 1992
- Charvet S., *Evolution des attitudes des Européens à l'égard du luxe*, dokument wręczany podczas konferencji w l'Institut Supérieur de Marketing du Luxe, 1994
- Dictionnaire alphabétique et analogique de la langue française par P Robert, Le Robert, Paris 1974
- Dubois B., *Comment surmonter les paradoxes du marketing du luxe*, „*Revue Française de Gestion*”, janvier – février 1992
- Dubois B., *Qu'est-ce le luxe? Une analyse exploratoire de visuels publicitaires*, „*Revue Française du Marketing*” 1991, n° 2-3
- Dubois B., Duquesne P., *Le marketing du luxe n'est pas un luxe*, „*Communication-CB News*” 1990, n° 193, 17 décembre
- Dubois B., G. Laurent, *Attitudes Towards the Concept of Luxury: An Exploratory Analysis*, *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, ed.: Siew Leng Leong & Joe Cote, vol. 1/1994
- Dubois B., G. Laurent, *The Functions of Luxury: A Situational Approach to Excursionism*, *Advances in Consumer Research*, vol. 23, 1996
- Dubois B., G. Laurent, *Upscale Product Proneness: A Situational Approach*, *Proceedings of the 24th Annual Conference of the European Marketing Academy*, wyd.: Michelle Bergadra, 1995
- Dubois B., C. Paternault, *Does luxury have a home country? An investigation of country images in Europe*, „*Marketing and Research Today*”, May 1997
- Dubois B., C. Paternault, *Le luxe en Europe: demande comparable, mais visions contrastées*, „*Communication-CB News*” 1994, n° 374, 19 décembre
- Dubois B., C. Paternault, *Le luxe en Europe: produits semblables, mais consommateurs très différents*, „*Communication-CB News*” 1993, n° 328, 20 décembre
- Dubois B., C. Paternault, *Understanding the world of international luxury brands: The Dream formula*, „*Journal of Advertising Research*” 1995, n° 4, July – August
- Giraud P.N., O. Baumseil et E. Fieffe-Prevost, *L'industrie du luxe dans l'économie française*, CERNA, Septembre 1995
- Gutsatz M.: *Le luxe: représentations et compétences*, „*Décisions Marketing*” 1996, n° 9, septembre – décembre

- Hesse J.-F., C. Hesse, *Luxe, mode d'emploi*, Editions du Rocher, 1988
- Kapferer J.-N., *Les marques, capital de l'entreprise – les chemins de la reconquête*, Les éditions d'Organisation, Paris 1995
- Keaveney A., *Lukullus*, PIW, Warszawa 1998
- Kleine R.E., S.S. Kleine, J.B. Kernan, *Mundane Consumption and the Self: A Social-Identity Perspective*, „*Journal of Consumer Psychology*” 1999, No 2 (3)
- Lombard M., *Produits de Luxe*, „*Economica*” 1989
- Lunt P.K., S.M. Livingstone, *Mass Consumption and Personal Identity*, Open University Press, Buckingham, 1992
- Mankiw N.G., *Principles of Economic*, The Dryden Press, 1998
- Mas-Colell A., M.D. Whinston, J.R. Green, *Microeconomic theory*, Oxford University Press, 1995
- Mc Kinsey: *L'Industrie du luxe: Un atout pour la France*, Mc Kinsey & Company, Inc., 1990
- Park W.C., S. Milberg, R. Lawson, *Evaluation of Brand Extensions: The Role of Product Feature Similarity and Brand Concept Consistency*, „*Journal of Consumer Research*” 1991, vol. 18, September
- Petitjean A., *Le luxe ou l'écho du désir*, Eurostat, Paris 1998
- Roux E., *Comment se positionnent les marques de luxe*, „*Revue Française du Marketing*” 1991, n° 2-3
- Samuelson P. A., W.D. Nordhaus, *Economics*, Mc Graw-Hill 1992
- Serraf G., *Le produit de luxe: somptuaire ou ostentatoire?*, „*Revue Française du Marketing*” 1991, n° 2-3
- Słownik Języka Polskiego, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1999
- Vidal F., *Comprendre le luxe en interrogeant aussi ceux qui n'y ont pas accès*, „*CB News*” 1992, n° 282
- Wittmayer C., S. Schulz, R. Mittelstaedt, *A Cross-Cultural Look at the Supposed to Have It Phenomenon: The Existence of a Standard Package Based on Occupation*, *Advances in Consumer Research*, vol. 21, 1994

The idea of luxury – definitions and characteristic features

(Summary)

The first part of the paper contains a distinction between a piece of art and a luxury article. There are also presented encyclopaedic definitions of luxury. Furthermore, attempts at defining this phenomenon made by economists, sociologists and marketing practitioners are analysed.

The main part of the paper consists of the review on literature related to the idea of luxury and discussion of the hitherto applied methods of surveys on attitudes towards luxury and behaviours related to luxury goods.

The definition of luxury proposed by G. Serraf can be considered as the most comprehensive. The author stresses multidimensionality of this concept and impossibility to define it applying only a single criterion. Serraf also indicates that luxury character is decided not only through functional values of given products but also depends on a role they can play in social interactions. He also underlines that luxury goods bear some cultural meaning (through a reference to valued tradition or avant-garde).

The valuable contribution to the studies on luxury are also comments of Berry's, who indicates impermanent character of luxury and possibility of conversion of some luxury goods into goods socially indispensable

The economic meaning of production of luxury goods oversteps purely money-income related criteria. Together with a sector of advanced technologies this sector constitutes a strong factor, influencing a country's image abroad.

Due to the fact that luxury goods characterise perfection of workmanship and they carry a strong symbolic and cultural meaning, the countries which are able to produce and sell them, in some sense, possess ability to convince rich customers of both: a high level of their manufacturing as well as attractiveness and creativity of their culture.