

февраль 2012

время стока



Екатерина Истомина

Сток — это термин торговый. Вот, например, для того, чтобы юная, но гениальная часовая марка открыла свой первый магазинчик, ей мало иметь под заплаканной подушкой три выдающихся рукотворных калибра и четыре лимитированные серии. Для магазина, пусть он и размером с чулан, требуется тот самый «сток»: вещи оборота, предметы из витрины, коммерческие «горячие пирожки», которые будут двигать маховик торговли.

Последние десять лет русских потребителей часов и ювелирных украшений этот сток никак не касался: ментально эти дорогостоящие предметы не воспринимались как некая коммерческая масса, как объект товарооборота. Часы и ювелирные украшения мыслились как *pièce unique* (даже не являясь таковыми), как отдельные творческие достижения, как шедевры многоопытных мастеров

и искусных дизайнеров, которым постоянно ассистируют выдающиеся историки искусств. Теперь же демократический сток — это основной кусок нашего все еще пока золотого и гламурного пирога. Превенная пена потребления 2000-х годов, основанная на карикатурном копировании западного потребительского опыта, окончательно схлынула.

Региональные дилеры, прилетающие за товаром на SIHH, признаются: «Мы стали покупать менее дорогие, коммерческие вещи. Мы думаем о том, чтобы ничего не залеживалось в магазинах, уходило как можно быстрее». Многие говорят об очевидной стагнации потребительской элиты: высокие классы, взлетевшие в 2000-е, уже успели «наесться», а вот новых русских



44__«Хранитель времени» Мартина Скорсезе: часовые куклы берут «Оскара»-2012



57__Бриллиантовые розы — главный часовой цветок года



87__Макс Бюссер открыл дадаистскую галерею в Женеве

