

февраль 2012



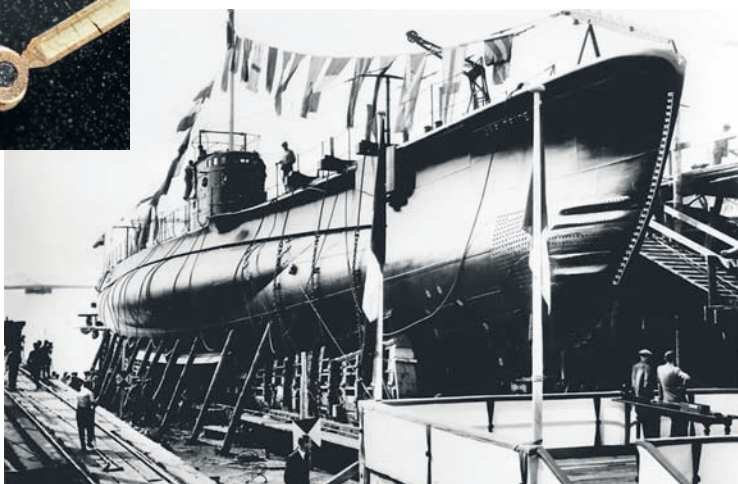
94 __Главный редактор
русской версии Tatler
Ксения Соловьева
о часах и минутах



59 __Цветовой взрыв:
часовщики смотрят
на подиумы



66 __День подводника:
75 лет Radiomir Panerai



претендентов на руку и сердце швейцарского турбийона все никак не появляется. «Еще в середине 2000-х каждый сезон появлялись свежие отчаянные богачи, желающие немедленно потратить деньги на что-нибудь выдающееся. Теперь новых лиц мы не видим годами», — сетуют продавцы из Ростова-на-Дону, Краснодара и Челябинска. Конечно, в цивилизованном западном обществе гордились бы сложившимися наконец «старыми деньгами», однако русский бизнес далек от этого: новые деньги приносят прибыль быстрее, а старые в любой момент могут пропасть.

Богачи старой сырьевой заправки стали гораздо аккуратнее. Они начали считать деньги, справедливо полагая, что когда-нибудь (а, быть может, очень скоро) наступит передел, и нужно иметь капитал на черный день — хотя бы в виде недвижимости. «В 2000-е о черных днях никто и не думал. Казалось, что светлый праздник потребления будет всегда. Люди вообще не задумывались, не колебались для того, чтобы потратить пару сотен тысяч евро на новые часы. Теперь же и пятьдесят тысяч это значительные деньги», — грустил директор часового магазина в Тюмени. Еще один момент: даже те, кто продолжает богатеть на тех или иных недрах страны или ее отдельных производствах, усвоили новое современное правило: «Лучше не светиться, не высовываться, как бы чего не вышло». Конечно, никто не замуровывает минутный репетир или бриллиантовое кольцо жены в стену, хотя подобная достоевщина и не исключена в отдельно взятых случаях. Но на публичное «выгуливание» дорогостоящих новинок и на их «обмывание» сегодня решится далеко не каждый: в моде — потребительский протестантизм.