

Интересно, что почти для каждого из этих изобретений был придуман и новый специальный термин, который теперь можно встретить во многих словарях часового дела.

### Ломка стереотипов

Иметь достижения в области часовых механизмов или оригинальные изобретения — желательно, но необязательно для успеха новой люксовой марки. Каков лучший способ ярко заявить о себе? Конечно, устроить провокацию, сломать устоявшиеся стереотипы.

Пожалуй, первым примером «шокового» запуска новой часовой марки без

многолетнего воздействия на клиентов и убеждения их в престижности данного имени является история превращения Piaget из не известного широкой публике производителя механизмов в одно из самых авторитетных имен в часовом de luxe. Все началось в конце 1950-х, когда семья Пьяже для поднятия доходов построила на фабрике в Cotes-aux-Fees мастерские по сборке готовых часов. В 1961 году эксклюзивным дистрибьютором новой, никому не известной в США марки стал Джерри Гринберг — будущий основатель концерна Movado Group, в то время — беженец с Кубы. «Я тогда не представлял, как и кому можно продать часы

класса Piaget, — впоследствии расскажет он. — Это же были 1960-е, время полиэстеровых костюмов за 40 долларов. Сам Рокфеллер тогда носил часы Timex за 18 долларов. А представитель Patek Philippe в США мне сказал, что если он продает 20 часов в год, то считает его очень удачным. И тут я со своим Piaget, о котором никто не слышал и который стоит дороже Patek...». Тем не менее Гринберг не растерялся. Публикации и шикарные фотографии Piaget появились в журналах Vogue, Harper's Bazaar, Town & Country, о марке и самом Гринберге начал писать элитный The New Yorker. Более того, Гринберг стал предлагать знаменитостям и известным в Нью-Йорке персонажам часы «на прокат» на время торжеств. В результате за короткий период времени Piaget стала одной из самых модных и светских среди дорогих часовых марок и до сих пор имеет очень сильные позиции именно в США, где люди вообще-то не любят тратить на дорогие часы.

Гринберг был первым, кто применил на часовом рынке законы шоу-бизнеса. В начале 1990-х его примеру последовал Франк Мюллер, который превратил презентацию новых моделей в аттракцион. Частью шоу стали его выставка WRNH, напоминающая огромный элитный клуб, мануфактура Watchland и даже собственная жизнь. Мюллер активно появлялся в свете вместе со знаменитостями и очень скоро стал не менее известен, чем те, кто носят его часы.

Если отказ от вековой закрытости и скромности процесса создания часов стал одним из способов сломать стереотип, чтобы заявить о себе, то следующий удар по устоям Haute Horlogerie нанес Ален Зильберштейн. Бывший архитектор начал делать веселенькие, почти «детские» часики ярких цветов, продавая их наравне с традиционными золотыми изделиями исторических производителей.

С тех пор каждое подобное потрясение основ часового бизнеса возносит на вершину успеха не только новаторскую марку-первооткрывателя, но и тех, кто идет по стопам ее создателя. Вслед за Зильберштейном делать яркие модели с цветным каучуковым браслетом стал даже Breguet. После Франка Мюллера все научились превращать презентации новых коллекций в пышный светский раут.

Chanel представила модные часы весьма серьезного уровня и повела за собой целое направление марок от Dior до Guess Collection, Versace и Salvatore Ferragamo. Эти модные дома начали не с дешевых фэшн-моделей, а сразу с эксклюзивной механики, рассчитанной на мужчин. Всем

Новейший бренд «монстров» часового искусства Роже Дюбуи, Кристофа Кларе и Питера Спик-Марина. Они планируют наладить выпуск сложнейших супермоделей в сверхлимитированном количестве

