

декабрь 2011

ДЕМЬЯН КУДРЯВЦЕВ
ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР
АЗЕР МУРСАЛИЕВ
ШЕФ-РЕДАКТОР
АНАТОЛИЙ ГУСЕВ
АРТ-ДИРЕКТОР ИД,
АРТ-ДИРЕКТОР ПРОЕКТА
ЕЛЕНА НУСИНОВА
ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР
НЕДЕЛОВЫХ ИЗДАНИЙ
АЛЕКСЕЙ ТАРХАНОВ
ЕКАТЕРИНА ИСТОМИНА
КОНЦЕПЦИЯ (И РАБОТА)
ДМИТРИЙ ГУСЕВ
ГЛАВНЫЙ ХУДОЖНИК
НАТАЛЬЯ КОВТУН
РЕДАКТОР
ЕЛЕНА ВИЛКОВА
КОРРЕКТУРА
СВЕТЛАНА ШАПОВАЛЕНКО
БИЛЬД-РЕДАКТОР
ВИКТОРИЯ МИХАЙЛЕНКО
ФОТОРЕДАКТОР
КОНСТАНТИН ШЕХОВЦЕВ
ДМИТРИЙ ШНЫРЕВ
МАРИНА МЕДИНСКАЯ
ВЕРСТКА
ВАЛЕРИЯ ЛЮБИМОВА
ДИРЕКТОР ОБЪЕДИНЕННОЙ
СПЛУЖБЫ РЕКЛАМНЫХ ПРОДАЖ
НАДЕЖДА ЕРМОЛЕНКО
ERMOLENKO@
KOMMERSANT.RU
ДИРЕКЦИЯ ПО РЕКЛАМЕ:
ОТДЕЛ ПРОДАЖ
НАТАЛЬЯ ЧУПАХИНА;
CHUPAHINA@
KOMMERSANT.RU
ОТДЕЛ РАЗМЕЩЕНИЯ
(499) 943 9108, (499) 943 9110,
(499) 943 9112, (495) 101 2353

ОТПЕЧАТАНО В ФИНЛЯНДИИ.
ТИПОГРАФИЯ PUNAMUSTA,
KOSTI AALTOSEN TIE
9, 00140 JOENSUU.
ТИРАЖ 75 000 ЭКЗ.
ЦЕНА СВОБОДНАЯ

УЧРЕДИТЕЛЬ:
ЗАО «КОММЕРСАНТЬ.
ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ДОМ».
АДРЕС: 127055, Г. МОСКВА,
ТИХВИНСКИЙ ПЕР., Д. 11, СТР. 2.
ЖУРНАЛ ЗАРЕГИСТРИРОВАН
ФЕДЕРАЛЬНОЙ СЛУЖБОЙ
ПО НАДЗОРУ В СФЕРЕ СВЯЗИ,
ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ
И МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ
(РОСКОМНАДЗОР).
СВИДЕТЕЛЬСТВО
О РЕГИСТРАЦИИ СМИ —
П/И № ФС77-38790 ОТ 29.01.2010

ФОТО НА ОБЛОЖКЕ: AFP/STR,
DIOMEDIA/ALAMY



Алексей Тарханов



96 — Мануфактура
Akallis — прицельная
аудитория



62 — Время по часам
XX века



24 — Часовщики
забили в Женеве
«Золотую стрелку»

— De Bethune
DB28 — лучшие часы
2011 года



время ВОССТАНОВИЛОСЬ

Часы и сами живут по часам — у них стро-
гая последовательность событий: от январ-
ского Салона высокого часового искусства
SIHH в Женеве до апрельской ярмарки
Baselworld. Одно похоже на другое, весна
сменяет зиму, да и может ли быть иначе
в одном из самых традиционных ремесел,
где главные изобретения датируются поза-
прошлым веком.

Тем удивительнее, даже драгоценнее ситуа-
ции, когда происходит что-то неожиданное.
Вот вдруг, ни с того, ни с сего, во всех кол-
лекциях появляется винтаж, часовщики бро-
саются изучать свою историю — и делают
это даже те марки, у которых винтажа, то
есть истории, не может быть по определе-
нию. Потому что появились они несколько
лет назад и вспоминать могут только пер-
вый класс начальной школы. Но ведь де-
лают, смело погружаются в предвоенные
годы, в «бель эпок», в ар-деко. Это значит,
что их клиентам страшно в будущем и что
они хотят вернуться в собственное детство,
в котором не воевали в Ираке и не захваты-
вали Уолл-стрит. А если и воевали и захва-
тывали, то уж точно не они сами.

Или, например, славная марка Zenith резко
поворачивается от своего псевдофутуризм-
ма, которым она так гордилась, и выстав-
ляет вперед самую классическую классику.
И тут становится очевидно, что они пойма-
ли общую волну и что старинным маркам не
пристало суетиться и бросаться из крайно-
сти в крайность. Потому что в мире должно
быть постоянство и никогда потребитель
люкса не согласится с тем, что «Роллс-
Ройс» может быть похож на «Феррари»,
он плюнет и уйдет к третьей марке, кото-
рая не станет ломать его представления
об устройстве мира.

И вот совсем свежее событие. На конкурсе
Grand Prix d'Horlogerie de Geneve в принци-