

ВЛАДИМИР ЖЕЛОНКИН
ПРЕЗИДЕНТ
ИД «КОММЕРСАНТЬ»
ПАВЕЛ ФИЛЕНКОВ
ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР
ИД «КОММЕРСАНТЬ»
АЗЕР МУРСАЛИЕВ
ШЕФ-РЕДАКТОР
ИД «КОММЕРСАНТЬ»
АНАТОЛИЙ ГУСЕВ
АРТ-ДИРЕКТОР ИД,
АРТ-ДИРЕКТОР ПРОЕКТА
ЕЛЕНА НУСИНОВА
ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР
НЕДЕЛОВЫХ ИЗДАНИЙ
АННА МИНАКОВА
ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР
ДЕНИС ЛАНДИН
ГЛАВНЫЙ ХУДОЖНИК
МАРИЯ МАЗАЛОВА
ТЕКСТ-РЕДАКТОР
ЕКАТЕРИНА ЕЛИСЕЕВА
ВЫПУСКАЮЩИЙ РЕДАКТОР
ЕЛЕНА ВИЛКОВА
КОРРЕКТУРА
СВЕТЛАНА ШАПОВАЛЕНКО
БИЛЬД-РЕДАКТОР
ВИКТОРИЯ МИХАЙЛЕНКО
ФОТОРЕДАКТОР
КОНСТАНТИН ШЕХОВЦЕВ
ЕЛЕНА БОГОПОЛЬСКАЯ
ЕЛЕНА ЛАНГЕ
ДМИТРИЙ ШНЫРЕВ
ВЕРСТКА
ВАЛЕРИЯ ЛЮБИМОВА
КОММЕРЧЕСКИЙ ДИРЕКТОР
ИД «КОММЕРСАНТЬ»
НАДЕЖДА ЕРМОЛЕНКО
ERMOLENKO@
KOMMERSANT.RU
ДИРЕКЦИЯ ПО РЕКЛАМЕ:
ОТДЕЛ ПРОДАЖ
НАТАЛЬЯ ЧУПАХИНА;
СНУРАНИНА@
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:
АО «КОММЕРСАНТЬ».
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 —
ПИН №: ФС77-38790 ОТ 29.01.2010



— Анна Минакова



— Graff, брошь
The Royal Star of Paris



НА ОБЛОЖКЕ
BEATRIZ MILHAZES, "AQUARIUM"
ФОТО
CARTIER

ТОЛЬКО для вас

Летом в Париже часовщики Baume & Mercier, представляя новую женскую коллекцию Promesse, устроили выставку своих исторических моделей. Каждая из витрин была посвящена одному из десятилетий XX века, и одна — первому десятилетию XXI века. Продемонстрировать винтажные часы решили вместе с предметами, олицетворяющими моду и дух времени. Так, за 1960-е отвечают обложка Paris Match от 16 августа 1969-го, которая посвящена высадке на Луну, и платок с абстрактным геометрическим принтом, в витрине, рассказывающей о 1970-х, находилась модель «Конкорда», а 1980-е представляли компактные тени ярких оттенков. Символом же 2000-х, которым отдана последняя глава выставки, стали яркие чехлы для iPhone. Но какую витрину можно было бы составить из наших 2010-х, какими предметами они запомнятся? Этот вопрос я задала генеральному директору Baume & Mercier Алану Циммерману. «Сегодня все сложнее заметить тенденции, их становится все больше, поэтому они все менее очевидны,— ответил он мне.— Хотя если мы говорим, например, о часах, то сейчас мужские модели уменьшаются в размере и становятся более классическими в дизайне. Но для меня главная тенденция 2010-х — это стремление к индивидуализации, внимание к ремеслам и ручной работе. Все больше вещей становятся общедоступными — тот же iPhone есть почти у каждого, и поэтому все больше внимания мы уделяем тому, что выделяет нас из толпы».

Я согласна с господином Циммерманом, да и как не согласиться. Клиента все сложнее привлечь одним только логотипом. Никто больше не хочет быть солдатом армии моды, миллионным покупателем нового смартфона. Даже его, чтобы выделиться из толпы, мы «одеваем» в какой-нибудь