

# РУССКИЙ ЮВЕЛИР

январь | 2010 (1)



ISSN 1810-7311



Утопический реализм | Мир Лалика |  
Информационные каналы продвижения

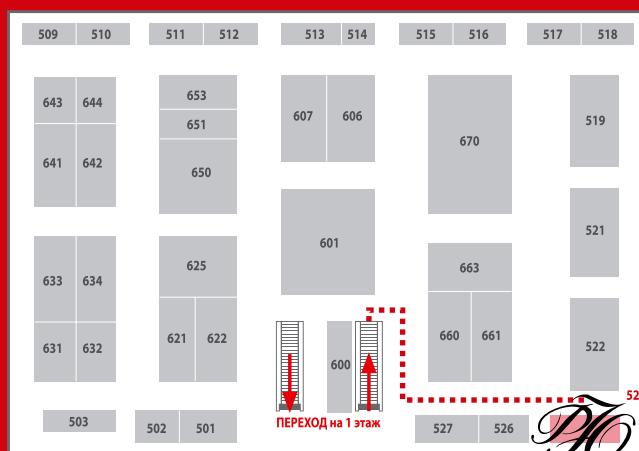


# ПОДПИШИСЬ — НЕ ПОЖАЛЕЕШЬ!

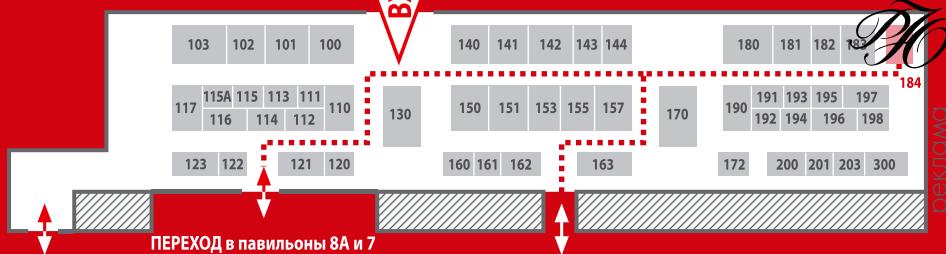
Каждому подписчику  
реклама — бесплатно!!!

Ждём вас на наших стендах:

Павильон 4  
2 этаж

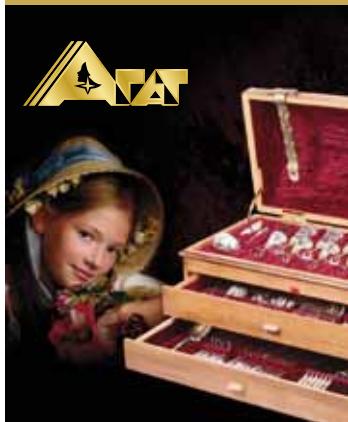


ВХОД Павильон 8



Оформив подписку на журнал «Русский Ювелир» на выставке,  
вы получаете в подарок размещение 1/8 рекламной страницы.

ОБЛОЖКА



Торговый Дом «Агат»  
125040, Москва,  
Ленинградский пр., д. 8, оф. 315  
Тел./факс +7 495 961 46 89  
Факс +7 499 257 02 72  
e-mail: info@agat-zavod.ru  
www.agat-zavod.ru



стр. 16

*Чайная церемония*

ОСОБОЕ МНЕНИЕ

- 10 Утопический реализм
- 14 Внутренние обстоятельства

СОБЫТИЯ

- 6 Ювелиры Якутии
- 8 Новые кавалеры ордена  
А. К. Денисова-Уральского

СЕРЕБРЯНЫЕ ИСТОРИИ

- 16 Чайная церемония

ПРЕДСТАВЛЯЕМ

- 18 «Клио» теперь  
и в Северной столице
- 31 Долгожданная премьера от «Ники»

МАРКЕТИНГ

- 20 Царь-государь, не вели казнить...
- 32 Информационные каналы  
продвижения



стр. 6  
*Ювелиры Якутии*

**ПАРАДОКС**  
представляет:



- Демонстрационное оборудование
- Упаковка
- Витринное оборудование



реклама



197046, Санкт-Петербург, М. Посадская ул., 5  
Тел. (812) 230 3048, ф. 380 94 90  
e-mail: paradox@paradox.spb.ru

109147, Москва, ул. Марксистская, д. 34  
Тел./факс: (495) 781-43-43, 911-61-11, 778-56-87  
e-mail: moscow@paradox.spb.ru

www.paradox.spb.ru

# РУССКИЙ ЮВЕЛИР

## РЕДАКЦИЯ

**главный редактор** Владимир Пилюшин  
**1-й заместитель главного редактора**  
Светлана Пилюшина — sveta@russianjeweller.ru

**редактор**  
Татьяна Самойлова — ts@russianjeweller.ru

**эксперт-геммолог**  
Михаил Чижов

**дизайн и верстка**  
Екатерина Калинина

**фото**  
Мария Баткова

**рисунки**  
Екатерина Калинина

**корректор**  
Людмила Лебедева

## ОТДЕЛ РЕКЛАМЫ

**рекламный отдел**  
Мария Станецкая — advert@russianjeweller.ru

**ОТДЕЛ РАСПРОСТРАНЕНИЯ**  
info@russianjeweller.ru

## МОСКОВСКОЕ ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО

**директор**  
Виталий Пилюшин  
тел.: +7 (901) 510-20-19, +7 (903) 599-59-97  
e-mail: moscow@russianjeweller.ru

## АДРЕС РЕДАКЦИИ

199034, Санкт-Петербург, В. О., 16 линия, д. 7, оф. 59.  
Тел./факс (812) 327-75-65/66  
www.russianjeweller.ru  
e-mail: info@russianjeweller.ru

Для почтовой корреспонденции:  
199034, Санкт-Петербург, а/я 8,  
ООО «РА «Русский Ювелир»

**УЧРЕДИТЕЛЬ** ООО «РА «Русский Ювелир»

**ИЗДАТЕЛЬ** ООО «РА «Русский Ювелир»

## РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ

Александр Горыня  
Валерий Крылов  
Михаил Пиотровский  
Александр Рыбаков  
Татьяна Фаберже

## РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ

Марина Лопато  
Владимир Матвеев  
Валентин Скурлов

## БУХГАЛТЕРСКАЯ ПОДДЕРЖКА

«Центр учета и аудита»

**ЖУРНАЛ «РУССКИЙ ЮВЕЛИР», № 1, 2010 год**

**ТИРАЖ** 8000 экз.

**СВИДЕТЕЛЬСТВО О РЕГИСТРАЦИИ** средства массовой информации ПИ № ФС77-35990. Выдано 22 апреля 2009 года Управлением Федеральной службы по надзору в сфере связи и информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор)

**ПЕЧАТЬ** Типография «Премиум Пресс», Санкт-Петербург

«РУССКИЙ ЮВЕЛИР» © — зарегистрированная торговая марка

Редакция не несет ответственности за содержание рекламных объявлений. Полное или частичное воспроизведение материалов, опубликованных в журнале, допускается только с письменного разрешения редакции со ссылкой на «Русский Ювелир». Все рекламируемые товары и услуги имеют необходимые сертификаты и лицензии. Рукописи не рецензируются и не возвращаются. Свободная цена

**Журнал «Русский Ювелир» —  
ОФИЦИАЛЬНЫЙ ИНФОРМАЦИОННЫЙ ПАРТНЕР  
Гильдии ювелиров России**

## ВЫСТАВКИ

**38** В будущее  
с уверенностью!

**44** Ювелирные страсти на  
«Олимпе»

**50** Эмали мира 1700–2000

## ИСКУССТВОВЕДЕНИЕ

**58** Мир Лалика



стр. 38

*В будущее с уверенностью!*

стр. 44

*Ювелирные страсти на «Олимпе»*



## ОБУЧЕНИЕ

**64** Якутское художественное  
училище

**66** Институт прикладного  
искусства

## НАШИ ПОЗДРАВЛЕНИЯ

**70** С днем рождения!

стр. 58

*Мир Лалика*





КРАСЦВЕТМЕТ

# Сезон подарков

## ДИЛЕРЫ:

**Москва**  
ООО «Ювелирконтракт»  
тел.: (499) 249-39-49, 249-32-78  
ООО «ТД «Камяя Со»  
тел. (495) 744-03-07  
ООО «Русская платиновая компания»  
тел.: (495) 517-74-46, 783-52-20  
ЗАО «Эльтон»  
тел.: (495) 225-92-50, 225-92-56

**Санкт-Петербург**  
ООО «Ювелиры северной столицы»  
тел.: (812) 346-67-25, 449-55-17, 449-57-07  
www.uss-spб.ru

**Новосибирск**  
ООО «Компания ИФК»  
тел.: (383) 351-53-34, 355-86-50, 355-80-95

**Екатеринбург**  
ИП Ляной Александр Вадимович  
тел. (343) 212-40-66

**Хабаровск**  
ЧП Шевелев Евгений Климентьевич  
тел.: (4212) 45-40-75, 76-44-06

**Красноярск**  
ООО ТПК «Русское золото»  
тел.: (391) 222-14-66, 211-02-09  
222-14-68, 211-02-10

**Улан-Удэ**  
ЗАО ТПК «Сапфир-Ювелир»  
тел.: (3012) 21-77-74, 21-88-18

**Кострома**  
ООО «ТД «Золотая линия»  
тел.: (4942) 31-89-81, 37-17-22

**Ростов-на-Дону**  
ООО «Дондрагмет»  
тел. (86354) 5-10-12

**Волгоград**  
ИП Назарова Ольга Витальевна  
тел. (8442) 489-522

**Благовещенск**  
ИП Симоженко Ольга Филипповна  
тел.: (4162) 44-08-90, 44-47-82, 52-89-48

## ОФИЦИАЛЬНЫЕ ПРЕДСТАВИТЕЛИ:

**Украина**  
ООО «Центрумикс Трейд»  
тел.: (38044) 206-36-65, 206-36-66, 206-36-67

**Эстония**  
ТОО «Центрумикс»  
тел.: (3726) 459-100, 443-526

**Казахстан**  
ТОО «Ювелирная компания «Алтын Уй»  
тел.: (727) 379-67-87, 258-22-80

реклама

Открытое акционерное общество «Красноярский завод цветных металлов имени В. Н. Гулидова»  
Российская Федерация, 660027, г. Красноярск,  
Транспортный проезд, дом 1  
тел.: (391) 264-20-33, 259-32-63, факс (391) 262-94-80  
e-mail: orc@knfmp.ru  
www.krastsvetmet.ru

Филиал ОАО «Красцветмет» в Москве:  
Российская Федерация, 115184,  
г. Москва, ул. Новокузнецкая, 7/11, оф. 301  
тел./факс: (495) 785-66-61, 788-54-92  
e-mail: rmf@ncport.ru

# Ювелиры Якутии

Приглашаем Вас посетить  
XVIII форум ювелирной индустрии  
"JUNWEX Петербург 2010"  
с 3 - 7 февраля  
г. Санкт-Петербург, Большой пр.  
В.О., 103, ВК ЛенЭкспо, павильон №8А

ВАС ЖДУТ: ПОДАРКИ! СКИДКИ!  
ВАС ЖДУТ: ПОДАРКИ! СКИДКИ!

**ЮВЕЛИРЫ ЯКУТИИ**

**Золото Якутии**  
крупнейший производитель ювелирных изделий


Золото, алмазы — это самые первые ассоциации, которые рождаются при упоминании Якутии. Неудивительно, что именно ювелирная отрасль сегодня является пионером продвижения якутских товаров на российский рынок.

Изделия якутских ювелирных компаний пользуются заслуженным признанием российского потребителя, создавая тем самым положительный имидж республики. Но, к сожалению, в настоящее время производители испытывают колоссальные сложности, чтобы сохранить производство на прежнем уровне: это связано прежде всего, с одной стороны, снижением платежеспособности населения, с другой стороны, ростом стоимости золотого сырья на мировом рынке.

В условиях сложной кредитной политики банков страны Гильдия огранщиков и ювелиров Республики Саха (Якутия) (председатель Василий Власов) приняла решение консолидировать свои усилия для продвижения изделий на российский ювелирный рынок.

Первым успешным опытом стало совместное продвижение изделий якутских ювелиров на московской отраслевой выставке «Лучшие Украшения России — 2009», которая прошла в декабре во Всероссийском выставочном Центре (ВВЦ) в Москве.

На сегодняшний день на долю ОАО «Золото Якутии» приходится около 60% общего объема производства и около 40% общего объема реализации ювелирных изделий Якутии.

Сегодня ОАО «Золото Якутии» — флагман ювелирной промышленности Якутии и Дальнего Востока с богатой историей и традициями.

Объединение «Якутзолото», созданное в 1965 году как золотодобывающее предприятие, в нелегкие годы перестройки пережило второе рождение, став первой в республике ювелирной компанией. Впервые «кладовая золота» и знаменитая на весь мир своими алмазами республика занялась не только добычей сырья, пусть и драгоценного, но и выпуском конечного продукта в промышленных масштабах — ювелирных украшений. А создавать все приходилось с нуля. Кадры набирали в 27 улусах, закупали оборудование, затем отправили сотрудников набираться мастерства в Италии, Германии, США. И вот уже в 1992 году первая ювелирная компания республики выпустила украшения из золота, а в следующем году, закрепив первый бриллиант, приступила к выпуску изделий со знаменитыми якутскими бриллиантами. Помните известное изречение «Все мы вышли из гоголевской шинели»? Так и благодаря компании «Золото Якутии» в республике появились новые, известные теперь всей стране ювелирно-гранильные предприятия, при участии компании были построены ювелирные заводы, оснащенные современным оборудованием и новыми технологиями, которые продолжают успешно работать по сегодняшний день. Компания динамично развивается, наращивая объемы производства. Постоянно модернизируется техническая база, совершенствуются технологии.

Лучшие украшения «Золото Якутии» экспонируются в «Сокровищнице Якутии», а также в Алмазном Дворе АК «АЛРОСА» в Москве.

3–7 февраля 2010 года в Санкт-Петербурге проходит международная выставка «JUNWEX Петербург 2010». Восемь якутских ювелирных компаний: «Золото Якутии», «Уран Саха», «Саха-Таас», «Звезда Якутии», «Симэх», «Айар Уус», «Жемчуг», «Оһуор утум», «Сахаювелир» — вновь выступают на выставке вместе, представляя Якутию единым огромным стендом «Ювелиры Якутии». Все это благодаря поддержке и участию Министерства промышленности РС(Я), Министерства внешних связей, Министерства культуры РС(Я), а также постоянно-го представительства РС(Я) в Санкт-Петербурге.

Конкуренция отошла на второй план, общие усилия по продвижению имиджа республики себя полностью оправдывают. Стенд сразу же привлек внимание и специалистов, и покупателей, ведь Якутия давно заслужила славу ведущего ювелирного региона России.

На совместном стенде производители республики смогли достойно представить свой товар: за счет объединения усилий расширился ассортимент, организаторы предоставили лучшие площадки и торговые места.

Покупатели, в свою очередь, смогли выбрать товар по вкусу. Спросом пользуются и сувениры из мамонтовой кости, и изящные национальные украшения из серебра, и сверкающие бриллиантами эксклюзивные золотые гарнитуры.

Ювелирная компания «Золото Якутии» стала проводником на ювелирном рынке для небольших предприятий. Традиционные партнеры флагмана ювелирной промышленности компании «Золото Якутии» смогли познакомиться с продукцией малых предприятий, по достоинству оценив серебряные украшения. За время работы выставки ювелиры реализовали изделий в два раза больше, чем в прошлом году, экспонируясь разрозненно.

Специалисты отрасли, организаторы выставки высоко оценили идею якутских ювелиров выставиться одним стендом. Пока еще ни разу ювелиры одного региона не консолидировали своих усилий. Думаем, на следующей выставке таких стендов будет уже больше.

Мы живем в непростое время — прогнозы на 2010 год осторожные. Да, появились первые, пока достаточно слабые признаки оживления. Очевидно одно: раньше или позже, но восстановление рынка произойдет, и важно, чтобы это время ювелиры Якутии встретили во всеоружии — консолидированным сообществом, отстаивающим интересы своих предприятий и своей республики. И чтобы общей их заботой стала популяризация бренда «Сделано в Якутии», а их украшения были желанны для покупателей по всей России.



**На выставке «JUNWEX Петербург 2010» ювелиры Якутии отпразднуют «День ювелиров Республики Саха (Якутия)». В программе: пресс-конференция с участием представителей Министерства промышленности, Министерства внешних связей, Постоянного представительства РС(Я) в Санкт-Петербурге, деятелей культуры и искусства, театрализованное выступление «Обряд одевания якутской невесты», дегустация блюд национальной кухни.**

ОАО «Золото Якутии»

677000, г. Якутск, Глухой пер., д. 2/1  
Тел. (4112) 42-06-10  
Факс (4112) 42-05-56  
e-mail: info@yazoloto.ru

Филиал в Москве  
121099, Москва, Прямой пер., д. 3, стр. 1  
Тел./факс (499) 241-97-87  
e-mail: gold@goldykt.ru

[www.zolotoyakutii.ru](http://www.zolotoyakutii.ru)

# Новые кавалеры ордена А. К. Денисова-Уральского



12 декабря 2009 года в рамках ежегодной выставки-конкурса «Петербургский Ювелир», организуемой Выставочным объединением «Мир Камня» (Конногвардейский манеж, Санкт-Петербург), состоялась торжественная церемония вручения знаков ордена А. К. Денисова-Уральского новым кавалерам.

Орден Денисова-Уральского был учрежден в 2006 году в память 80-летия со дня смерти выдающегося российского камнереза и художника Алексея Козьмича Денисова-Уральского (1864–1926), единственного при жизни Карла Фаберже достойного конкурента в творчестве и соратника в деле возрождения русского камнерезного искусства.

В 2007 году Заслуженный художник России Борис Харитонов разработал эскиз знака ордена. В 2008 году первый комплект орденов был изготовлен «Ювелирным заводом «АЛЬФА» в Санкт-Петербурге.

Первыми кавалерами ордена стали:

1. ЖУКОВ Анатолий Иванович. Художник-камнерез, г. Екатеринбург.
2. АНТОНОВ Алексей Николаевич. Руководитель Творческой студии Алексея Антонова, художник-камнерез, г. Екатеринбург.
3. ХАРИТОНОВ Борис Николаевич. Заслуженный художник Российской Федерации, г. Екатеринбург.
4. СЕМЕНОВА Светлана Валентиновна. Член Союза журналистов, г. Екатеринбург.
5. СУХАЧЕВА Надежда Николаевна. Заслуженный работник профессионально-технического образования РФ, г. Екатеринбург.
6. ПАХОМОВА Надежда Петровна. Заслуженный работник культуры РФ. Директор Музея ювелирного камнерезного и искусства, г. Екатеринбург.
7. ИВАНОВ Александр Николаевич. Генеральный директор Русского Национального музея, президент Международного мемориального фонда Фаберже. Полный кавалер ордена Карла Фаберже, Москва.

Екатеринбуржцам награды были вручены 14 ноября 2008 года в их родном городе во время подведения итогов ежегодной выставки-конкурса им. А. К. Денисова-Уральского в Музее ювелирного и камнерезного искусства. А. Н. Иванову орден и свидетельство были вручены 16 октября 2008 года в Москве.

Год назад в Конногвардейском манеже ордена Денисова-Уральского получили петербуржцы:

8. АНАНЬЕВ Антон Валентинович. Художник-камнерез. Мастерская «Каменный Гость», Санкт-Петербург.
9. ВЕСЕЛОВСКИЙ Александр. Художник-камнерез. Мастерская «Каменный Гость», Санкт-Петербург.
10. СКУРЛОВ Валентин Васильевич. Историк ювелирного искусства, эксперт Министерства культуры РФ. Полный кавалер ордена Карла Фаберже, Санкт-Петербург.

Свидетельства подписала Татьяна Фаберже в Женеве 31 августа 2008 года.

На этот раз Валентин Скурлов в качестве представителя Мемориального фонда Фаберже, учредившего награду «Орден Денисова-Уральского», вместе с членом наградной комиссии проф. Леонидом Юрьевичем Салминым (г. Екатеринбург) вручили ордена следующим персонам:

11. ФАЛЬКИН Сергей Александрович. Руководитель творческой мастерской «Фалькин», Санкт-Петербург.
12. БАКУТ Наталия Алексеевна. Руководитель «Творческой студии Наталии Бакут», г. Иркутск.
13. ПАВЛОВ Андрей Леонидович. Ювелир-камнерез. Руководитель «Художественных мастерских Андрея Павлова», Санкт-Петербург.
14. ЛЕВЕНТАЛЬ Александр Соломонович. Художник-камнерез, Санкт-Петербург.
15. ШИМАНСКИЙ Сергей Петрович. Художник-камнерез, Санкт-Петербург.
16. ПОНОМАРЕВ Григорий Анатольевич. Художник-камнерез. Художественный руководитель «Мастерской имени Ильи Боровикова», г. Екатеринбург.
17. КСЕНОФОНТОВ Ярослав Юрьевич. Художник-камнерез, Санкт-Петербург.
18. ПЫЛИН Геннадий Евгеньевич. Художник-камнерез, Санкт-Петербург.

В удостоверение о вручении ордена внесена формулировка обоснования:

«За выдающийся вклад в развитие камнерезного искусства России, сохранение и творческое развитие традиций А. К. Денисова-Уральского». В соответствии со статусом ордена всем награжденным присвоено звание «Заслуженный деятель камнерезного искусства».

Круг кавалеров ордена не ограничивается Санкт-Петербургом, где 30 лет жил и работал великий художник-камнерез Алексей Козьмич Денисов-Уральский, уралец по рождению. Большинство из награжденных уже более четверти века плодотворно трудятся на ниве камнерезного творчества, без них невозможно представить полную палитру высокого российского камнерезного искусства. Старше всех Андрей Павлов, организатор первого, основанного еще в Ленинграде, кооператива «Первая Камнерезная Артель», а самый молодой — Ярослав Ксенофонтов, основоположник целого направления в искусстве камнерезной пластики, не получившего еще окончательного названия, трактуемого многими искусствоведами как «петербургский делицизм» или «невская гофманиада».

Наградные листы подписала 25 августа 2009 года в Дрездене председатель наградной комиссии ордена А. К. Денисова-Уральского, Почетный председатель Мемориального фонда Фаберже Татьяна Федоровна Фаберже и члены комиссии в лице Валентина Скурлова, Владимира Пилюшина и Леонида Салмина.

Награжденным было передано приветственное послание Татьяны Федоровны Фаберже. В свою очередь новые кавалеры выразили искреннюю благодарность за высокую оценку их творчества и общественное признание заслуг.

Валентин Скурлов выразил общее соболезнование по поводу кончины кавалера орденов Фаберже (знак 4) и Денисова-Уральского (знак 3), Заслуженного художника России Бориса Николаевича Харитонов, г. Екатеринбург (умер 22 мая 2009 года), автора проекта знака ордена Денисова-Уральского.

На сегодняшний день мы имеем 18 достойных кавалеров ордена Денисова-Уральского: по восемь представителей Екатеринбурга и Санкт-Петербурга, один москвич (Александр Иванов) и одна иркутянка (Наталия Бакут). 14 из 18 кавалеров — непосредственно художники-камнерезы.

*Фото: Татьяна Бобалева*



St. Petersburg

## МОДА ПРОХОДИТ — ДРАГОЦЕННОЕ ВЕЧНО



## ПАЛЛАДИЙ — МЕТАЛЛ БУДУЩЕГО

Ювелирное предприятие  
«ГРИНГОР»

тел.: (812) 577-10-32, 577-15-10  
Санкт-Петербург, пл. Растрелли, 2  
факс: (812) 274-15-38  
gringor@mail.ru

Регистрационное удостоверение № 5031 выдано С-3 государственной инспекцией пробирного надзора

реклама

# Утопический реализм, ИЛИ ВЫСТАВКА С НЕЧЕЛОВЕЧЕСКИМ ЛИЦОМ

Платон мне друг, но истина дороже.  
Сократ

**А** давайте поговорим про выставки! Для ювелиров горячее темы не бывает. Все и ругаются, и жалуются, и негодуют, и недоумевают, а на выставку все равно едут. В общем, равнодушных нет, и это уже радует.

Так как мы говорим не про конкретную выставку, а в целом про выставочную деятельность, то и мне гораздо легче это делать. А то не ровен час обижу невзначай кого-нибудь (горячий поклон всем организаторам ювелирных выставок) и останусь без хорошего стенда.

Спасибо любимому журналу «Русский Ювелир» за интересную тему: что бы ни написал, кто-то все равно будет недоволен — или коллеги-ювелиры, мол, «фигню базаришь», или клиенты-покупатели: «Никто нас не любит, и этот туда же», или выставочники: «Стараясь для них стараешься, а благодарности никакой».

К сожалению, пока на ювелирной выставке мы как «лебедь, рак и щука». И это не крыловская фраза. Народно-ювелирная мудрость: «Выставочники-щуки производителей раком ставят, а вокруг розница порхает. Им, лебедям, все на реализацию подавай. Сами, типа, белые и пушистые, а репутация подмо-о-оченная. Кризис, бляха». Метко сказано, и человек хороший — я долго смеялся и фразу запомнил, будто знал, что пригодится.

Вот только про кризис было сказано еще в 2007 году, когда о мировом финансовом еще и слыхом не слыхивали. Выставочный кризис: кризис отношений, кризис настроений, кризис доверия — уже в 2007 году тревожил умы ювелиров.

Отчего же столько недовольных (и даже среди самих выставочников)? Что такое идеальная выставка? Что, в конце концов, всем нужно от выставки? Всем нужна красивая и эффективная выставка. Только понятие о красоте и эффективности у всех разное.

Возьмем, к примеру, посетителя-оптовика. Требования простые: максимум комфорта, минимум толкучки и все экспоненты «равняйся-смирно».

**Максимум комфорта.** Ну, требования комфорта понятны, хотя и возрастают с геометрической прогрессией от года к году:

- туалеты рядом, женских в три раза больше, чем мужских, чистота и порядок;
- доступное и здоровое питание без очередей;
- изолированные курилки (это, кстати, еще и требование законодательства);
- зона отдыха или по периметру павильона лавочки для отдыха + кулер с питьевой водой;
- вместительный гардероб с камерой хранения;
- услуги связи, Интернет, возможность оплаты сотовой связи;
- услуги специальной связи для отправки драгметаллов;
- банкоматы (с запасом наличности) и обмен валюты;
- заказ гостиницы и билетов;
- очередь такси у входа.

А теперь представьте: вечер выставочного дня, женщина-руководитель/владелица ювелирного магазина/сети, которая только сегодня с поезда/самолета в который уже раз стоит в очереди в туалет, измученная голо-



дом, шпильками и чужим табачным дымом, изнуренная верхней одеждой и дорожным чемоданом, с полными руками пакетов-каталогов, даже бейдж на шее кажется кирпичным. И вот стоит она, «простая русская женщина», и думает, как пойдет через темный парк с набранными у поставщиков ценностями ловить где-нибудь такси и хватит ли у нее денег, так как почти всю наличность она отдала таксисту-рвачу на вокзале, буфетнице — за бутылочку воды (по цене текилы) и несговорчивому поставщику (работающему только в нал). И как по дороге в «пока не знаю, какую гостиницу» уговорить таксиста заехать бросить денег на мобильник и найти работающий банкомат. Может быть, лучше сразу на вокзал и домой: «Мне уже ничего не надо!»

О какой плодотворной работе на выставке может идти речь? Все силы покупателя брошены на борьбу с трудностями, а не на общение с поставщиками и осмотр ассортимента. И если для оптовика это личные невзгоды и, возможно, упущенная прибыль, то для экспонента — прямые ежедневные убытки.

Комфорт очень важная составляющая успешной выставки. Только одно и большое «НО» — все расходы по организации комфорта ложатся целиком на экспонентов. Участие в выставке дорожает.

**Минимум толкучки.** Часто требования посетителя-оптовика минимизировать толкучку сводятся к требованиям по повышению эффективности работы служб организаторов:

- быстрая регистрация (или отсутствие очереди в билетную кассу);
- четкая и понятная навигация;
- информативный каталог;
- просторная экспозиция и просторные стенды;
- отсутствие «лишних посетителей».

Если первые три требования выполнимы и выставочники целенаправленно двигаются в этом направлении, то по поводу просторных экспозиции и стендов —

извините. «Местов нет!» За каждый квадратный метр выставочной площади идет битва. Организаторы выставок даже вместо положенных трехметровых проходов делают по 2,5, 2 и даже 1,5 метра — лишь бы все желающие получили места для стендов.

Вот и получается, что при проходе в 2,5 метра людей на выставке как бы на 20% больше, а при двух метрах — на 50%. Конечно, это «оптический обман», ведь увеличилась только плотность посетителей на один квадратный метр, но сильно уменьшилась пропускная способность проходов. Да, еще и численность персонала экспонентов, «снующего туда-сюда без дела», увеличилась — стендов стало больше. Вот такая толкучка.

Про просторные стенды я вообще говорить не хочу — это просто форменное безобразие. Ну у кого могут быть просторные стенды при дефиците выставочного пространства — только у избранных. Остальные в тесноте, да не в обиде.

Для оптовика «лишние посетители» — это розничные покупатели. «Выставка должна быть для бизнеса!» Но ведь для кого-то розничная торговля на выставке и есть бизнес — они приехали поторговать, потому что дома никакой торговли нет. Ну, если кто-то торгует в розницу, то остальные тоже могут поторговать, «лишняя денежка не помешает». Вот и занимает розничная выкладка до 30% полезной площади выставки, а оптовик жалуется на тесноту.

А давайте запретим розничную торговлю! Выставочники отменят вход по билетам, а убытки повесят на экспонентов — пусть платят за аренду дороже. Экспоненты перестанут торговать в розницу и сосредоточатся на оптовых покупателях — пусть потеря из-за отмены розничной торговли компенсируют за счет оптовиков.

Нет, как-то экспонентов жалко. А давайте оптовиков заставим за вход на выставку платить, при-

чем побольше, подороже и почаще. И всех входящих оптовиков по стендам будем распределять пропорционально занимаемой площади с обязательным заключением договора и предоплатой.

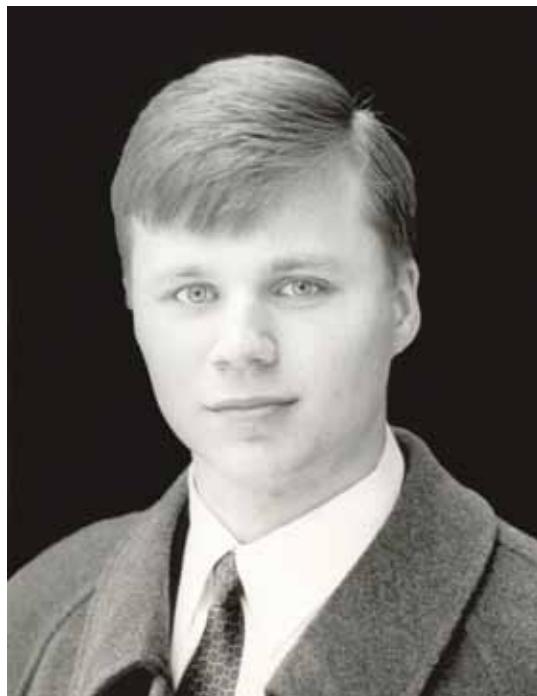
Как вам эти две крайние точки зрения? Первая полностью на стороне оптовика, вторая на стороне экспонента. Можно и третью точку зрения привести: пусть все выставки бесплатно проводятся, и чтоб на них было очень красиво и комфортно.

Это все утопия! В том смысле, что при помощи «классных и полезных» идей можно утопить любую выставку. Нужно искать разумный компромисс между выставочниками, экспонентами и посетителями. И любой перегиб будет за чей-то счет.

Компромисс всегда возможен. Я, например, за отмену розничной торговли на выставках. Но не категорически. Во-первых, не всегда на выставках есть поток оптовиков, тогда розница выручает. Во-вторых, при помощи розничной торговли мы испытываем наши новинки, даже некоторые оптовики целенаправленно идут на те стенды, где толпится розница. В-третьих, у нас серебро, и как бы мы ни старались, много не наторгуется, а соседи с бриллиантами сильно радуются каждой продаже (есть чему порадоваться). В-четвертых, можно выбрать определенное время для запрета розничной торговли. Например, весь первый день и остальные дни с открытия до обеда. Считаю такой компромисс разумным.

И так по любому вопросу. Самое главное, чтобы было взаимное желание сторон для поиска компромиссов. Мы, например, несмотря на небольшие размеры стенда, стараемся исправить хотя бы некоторые недостатки, создать для оптовиков уютную обстановку — добавить весь возможный комфорт, недополученный оптовиком:

- чай, сок, вода, более крепкие напитки и минимальная возможность подкрепиться;
  - обязательно удобно посадим покупателя, пусть весь персонал стоит;
  - верхнюю одежду пристроим (по мере наполнения вешалки);
  - у вас такие тяжелые сумки, оставьте до конца дня у нас, мы присмотрим;
  - позвонить нужно? Вот служебный сотовый телефон;
  - Интернет? Секундочку, только недолго, пожалуйста;
  - отборку вашу сами запакуем и вам пришлем, хотите?
  - вот адрес недорогой гостиницы, далековато, но места есть;
  - вот телефон такси, можно к павильону вызвать;
  - ой, извините, туалета и банкомата у нас пока нет!
- А клиенты понимают и принимают те недостатки, которые исправить нельзя, — маленький и тесный стенд. И только не надо ходить на стенды, где:
- нет менеджера, который может грамотно ответить на вопросы (мы ответим на любые и даже не ваши вопросы);
  - нет каталога, рекламных буклетов, визиток (у нас тоже нет каталога, но зато визитки, буклеты, ре-



**Андрей Саламатин,**  
**коммерческий директор ЮК «Серебряника»**

кламная поддержка и Специальная Серебряная Программа);

— товар можно отобрать только «живую» здесь и сейчас, заказ невозможен (у нас можно здесь, можно посылкой, можем к вам приехать);

— место для переговоров отсутствует (у нас всегда есть тайный резерв площади);

— на отборку очередь на два дня, очень тесно (у нас тоже тесно, но зато хороший товарный запас и есть запись, вас будут ждать в удобное для вас время);

— все бумаги носить приходится на себе (еще раз прошу вас, оставьте бумаги у нас до конца дня и даже до конца выставки);

— товар отобрать можно, но для этого нужно ехать на склад продавца (мы сами к вам приедем куда нужно);

— все консультанты заняты розничными покупателями (у нас розничный покупатель покорно ждет, пока персонал работает с оптовиками).

Если вы сразу видите массу недостатков работы экспонента, то делайте вывод: каким бы замечательным ни был ассортимент и низкими цены, вы никогда не будете равноправным уважаемым партнером, а значит, и взаимовыгодного сотрудничества не видать. Обидно видеть, как уважаемых людей («В очередь, сукины дети!») загоняют на неправильные стенды.

Уважайте себя! Приходите к нам в «Серебрянику»! У нас выставка с человеческим лицом! Мы утопию сделали реальностью. «Серебряника» — честно, выгодно, надежно.

Серебряно ваш, А. Саламатин

*P.S. Жаль, телефончик нельзя написать — это уже реклама будет.*



# ЛЮБИТЕ ПРОДАВАТЬ СЕРЕБРО? ПОСТОЯННО НУЖНЫ ХИТЫ ПРОДАЖ И НОВИНКИ? ТРУДНО РАБОТАТЬ С БОЛЬШИМ КОЛИЧЕСТВОМ ПОСТАВЩИКОВ?

## «СЕРЕБРОНИКА» ПРЕДСТАВЛЯЕТ

- широчайший ассортимент серебра:  
36 различных коллекций украшений, аксессуаров, сувениров и столового серебра;
- уникальные изделия:  
ручная работа, редкие камни, авторский дизайн;
- хиты продаж, последние новинки, современные коллекции.

### Для клиентов «Сереброника»

лучшая в России Программа работы с Клиентами:

хорошие скидки, товарный кредит, богатый сервис и мощная поддержка бизнеса!

## ВПЕРВЫЕ В РОССИИ

Серебряные подвески flash-карты на 4Gb



УНИКАЛЬНОЕ СОЧЕТАНИЕ ДРАГОЦЕННОГО АКСЕССУАРА И ЭЛЕКТРОННОГО ГАДЖЕТА

## ЮВЕЛИРНАЯ КОМПАНИЯ СЕРЕБРОНИКА

Крупнейший производитель серебра на Урале

г. Пермь ул. Большевистская 49 т/ф: (342) 212-96-74 • 212-62-65 e-mail: serebronika@yandex.ru

филиалы ЮК «Сереброника»

Москва (495) 917-04-43 • Самара (846) 995-63-47 • Уфа (347) 248-39-44 • Екатеринбург (343) 278-73-43

# Внутренние обстоятельства

Внешние обстоятельства, в которых существует ювелирная отрасль, мы не можем назвать вполне благоприятными, но ситуация внутри зависит целиком от нас. Значит, нужно активно их изменять в лучшую сторону.

Я бы хотела поднять вопросы повышения эффективности взаимодействия производителя и розницы.



международный бизнес-центр



**Людмила Зыкович,**  
**руководитель группы ювелирных компаний:**  
**бутик «de Valeur» (3 бутика);**  
**сеть ювелирных магазинов «Золотая рыбка» (18 магазинов);**  
**сеть ювелирных магазинов «Фианит» (65 магазинов);**  
**сеть ломбардов «Золотая рыбка» (55 ломбардов), г. Челябинск**

## ПЕРВАЯ ТЕМА — ВЫСТАВКИ

### Главная задача бизнеса — повышение эффективности

Для производителя — это прежде всего увеличение продаж, следовательно, эффективный поиск покупателя.

Для торговли — это прежде всего работа с товаром, следовательно, эффективный поиск производителя — поставщика товара.

Производитель и торговля должны найти друг друга.

**ВЫСТАВКА** — основное место встречи.

### Кому и зачем нужна выставка?

Устроителям — чтобы получить прибыль.

Розничным покупателям — чтобы при большем выборе товара купить дешевле.

Производителям — чтобы найти покупателей и продать свой товар.

Розничным предприятиям (торговле) — чтобы найти и купить товар.

### Всем ли выставка дает то, что нужно?

Устроителям, видимо, да.

Розничным покупателям — да.

Производителям и торговле — да, но с очень маленьким КПД.

### Почему я считаю КПД маленьким?

Федеральные выставки (Москва, Петербург) привлекают огромное число участников. Это говорит о необходимости выставок. Но они похожи на большой неорганизованный базар. Территория обычно большая, размещение участников плотное.

### Что я делаю на выставке?

Очень много хожу. Каблуки и представительский вид, конечно, отменяются. Мой «выставочный наряд» — джинсы и мокасины. Хорошо, что последние годы появилась хоть какая-то навигация, из которой я могу узнать, кто где стоит. Но этого недостаточно — ведь название предприятия часто не говорит ни о чем, а встреча со старыми знакомыми приятна, но все-таки не является основной целью посещения выставки. В центральных проходных местах располагаются пафосные яркие павильоны крупных производителей или оптовиков. Я понимаю: чем ярче и центровее, тем выше шанс больше продать. Принцип размещения такой же, как и в торговых центрах, — в расчете на розничного покупателя. Все «играют в лотерею» и пытаются увеличить свой шанс выигрыша.

- ✓ **Нет системы и структуры, которая позволит легко найти друг друга.**
- ✓ **Нет бизнес-центра для переговоров и работы.**
- ✓ **Нет места для отдыха.**
- ✓ **Поесть тоже проблема.**
- ✓ **Иногда нет гардероба.**
- ✓ **Часы работы выставки недостаточны — значит, время в командировке расходуется неэффективно.**

Все эти мелочи приводят к тому, что эффект от выставки запланировать невозможно. И в конечном итоге все зависит от моих физических сил — сколько сумею пройти и насколько мои глаза не устанут и будут внимательны. И даже в том случае, если я смогла найти что-то новое и представляющее несомненный интерес для моих салонов (а согласитесь, это и есть основная цель выставки), вот с чем мне зачастую приходится сталкиваться:

- нет менеджера, который может ответить на вопросы;
- нет каталога, рекламных буклетов, визиток;
- товар можно отобрать только «вживую» — здесь и сейчас, заказ невозможен;
- место для переговоров отсутствует;
- на отборку очередь на два дня, очень тесно;
- все бумаги (бланки договоров и копии разрешительных, каталоги) носить приходится на себе;
- товар отобрать можно, но нужно ехать на склад продавца;
- все консультанты заняты;
- консультанты заняты розничными покупателями.

#### **Что делает выставку идеальной с точки зрения покупателя-оптовика:**

1. Видеть на сайте устроителей за месяц до начала выставки каталог участников с навигацией:
  - бриллианты, золото, серебро;
  - Россия, импорт;
  - производитель, оптовик;
  - выбор товара по каталогу (заказ), выбор из наличия на складе.
2. Иметь возможность:
  - регистрироваться на сайте устроителя в качестве покупателя (возможно, платно) с указанием количества магазинов, региона, потребности (что хочу найти);
  - резервировать время встречи или время отборки товара;

- иметь «черный» список или список добросовестных участников.
3. Отсутствие на выставке розничных покупателей.
  4. Размещение участников выставки в соответствии с навигацией на сайте.
  5. Наличие:
    - гардероба;
    - камеры хранения для посетителей;
    - бизнес-центра;
    - локальной почты (возможность обмена документами в едином центре, где можно их оставить или забрать);
    - питания.
  6. Часы работы выставки с 9.00 до 21.00.

### **О ситуации на ювелирном рынке, о возможности диалога всех его участников — на страницах новой рубрики «ОСОБОЕ МНЕНИЕ» журнала «Русский Ювелир» и Международного Бизнес-центра «6 карат»**

#### **Кому это нужно и как это сделать?**

Это нужно только производителям и торговле, но они не могут объединиться в одну структуру, которая выступит некоммерческим организатором. Значит, это должно стать нужным тем, кто устраивает выставки.

С одной стороны, упорядочив выставку, устроитель теряет часть выручки. Посетителей станет меньше, так как:

- нет розничного покупателя;
- количество посещений со стороны торговли сократится, так как меньше понадобится дней для получения результата;
- большое количество контактов «продавец-покупатель» состоится вне выставки (посредством сайта).

С другой стороны, я готова платить за эффективность — все участники такой закрытой выставки (и продавцы, и покупатели) будут заранее оплачивать участие по более высокому тарифу.

Таким образом, сам процесс поиска друг друга перестанет быть счастливой случайностью, которая может происходить четыре раза в год. Процесс станет организованным, управляемым и постоянным в течение года.

В идеале выставки могли бы стать, на мой взгляд, основной функцией объединений в отрасли (клубов, гильдий), но без коммерческой основы этот проект не реализовать.

Уважаемые организаторы выставок, отраслевые журналы (что тоже возможно), мы готовы стать вашими первыми участниками в процессе организации НОВОЙ выставки.



# Чайная церемония

Наши встречи с генеральным директором ювелирного завода «Агат» Александром Николаевичем Раком и генеральным директором Торгового Дома, официального представительства завода «Агат», Натальей Петренко мы решили продолжить, затронув серьезную и приятную тему подарков.



**Александр Николаевич Рак**



**Наталья Петренко**

**П**ронесли с хрустальным перезвоном новогодние и рождественские празднования, порадовавшие настоящими крепкими морозами, невиданными сугробами да румяными щеками. А ну, скорее чаю горячего наливай с мороза-то! А во что его наливать-то, чтоб и руке приятно было, тепло, но не горячо и чтобы солидно, добротнo, богато. Догадались? Сегодня мы поговорим о подстаканниках, предмете исконно русском, знакомом каждому, вы уже даже как будто слышите позвякивание ложечки в стакане при мерном перестуке колес поезда.

Особенно приятна эта тема в преддверии 23 февраля, празднике защитников Отечества нашего. Мужской подарок — дело непростое, это вам не коробка конфет, здесь нужна основательность, степенность, вещь нужна на века. Такая, на наш взгляд, которая и глаз радует, и уважение вызывает.

**Р. Ю.:** А действительно была традиция дарить подстаканники?

**А. Н. Рак:** Серебряный подстаканник относился к числу самых популярных подарков. Его дарили коллеги сослуживцу, пациенты врачам, студенты преподавателям, преподносили родственникам в дни семейных праздников, близким друзьям, любимому мужчине, а также чиновникам, когда они вступали в должность.

Можно даже предположить, что подстаканник — русское изобретение. В пользу этого говорит традиция неспешного русского чаепития, без четкой привязанности к определенным часам и ритуалам. Да и что говорить, подстаканник как предмет сервировки чайного стола весьма редко встречается в мировых коллекциях и литературе. То ли дело Россия. Прадедушкин подстаканник до сих пор можно встретить во многих семьях, и это несмотря на все потрясения российской истории последнего столетия, сопровождавшиеся бесконечными перемещениями масс людей по огромным пространствам вследствие войн, принудительных переселений, освоения новых территорий. Хранимый подстаканник оставался символом домашнего очага, устойчивости быта, нерушимости родственных связей.

**Р. Ю.:** Когда же появились подстаканники?

**Н. Петренко:** Точная дата изобретения подстаканника не запечатлена в истории, однако существует несколько версий его происхождения. В самой распространенной говорится о том, что в дореволюционной России только женщины могли пить чай из фарфоровой посуды, а мужчины должны были пить из стеклянных стаканов. Очень быстро тонкостенный стакан превращается в традиционный атрибут мужского бытия: чай из него пьют на службе, в путешествии, во время отдыха в мужской компании. Однако тонкое стекло сильно нагревалось, и стакан было трудно держать в руках. Тут-то и появляется замечательное изобретение — металлический подстаканник. Они изготавливались из различных материалов, но для особых персон делали серебряные подстаканники, которые



стали играть роль предмета, украшавшего повседневную жизнь мужчины.

**А. Н. Рак:** В музеях широко представлены подстаканники, и они представляют значительный интерес с точки зрения развития русского ювелирного искусства девятнадцатого-двадцатого веков. Форма и декор подстаканников определялись сменой стиля, развитием моды, совершенствованием технологии золотого и серебряного дела.

Подстаканники часто делались на заказ и отражали индивидуальные вкусы и пристрастия владельца. Очень часто подстаканники украшались надписями с именем владельца или художественными монограммами.

**Н. Петренко:** Чрезвычайно разнообразны и интересны формы подстаканников: во второй половине девятнадцатого века это подстаканники в виде сруба крестьянской избы, высокого бревенчатого забора, бочонка, кадушки, плетеного берестяного кузовка. В конце девятнадцатого века подстаканники украшались литыми накладками, резными цветочными гирляндами, гравюрами, изображающими сельские или городские романтические пейзажи. В начале двадцатого века появляются чеканные или штампованные изделия с воспроизведением атрибутов охоты, скачек, с изображениями русских богатырей и царевен, исторических сюжетов. Во времена «Русских сезонов» Дягилева в Париже русские диктовали моду в Европе. Слово «русский» ассоциировалось с прогрессивным, гламурным, модным, лучшим, изысканным. Подражание было во всем: в одежде, музыке, предметах быта и так далее. Тогда же зарождалось равенство полов. И именно русские всемирно известные балерины как вызов обществу стали пить чай из стаканов с подстаканниками. Их поклонники даже соревновались в дизайне подарков для них. Репликой на подстаканник балерины из «Русских сезонов» является наш подстаканник «Изящество».

*Подстаканники от компании «Агат» из коллекции «Изящество», «Золотая осень», «Бабочка»*

*Серебряный подстаканник. Фирма Карла Фаберже. Москва, 1894 г. Из коллекции императорской семьи*

**Р. Ю.:** А какие подстаканники вы предлагаете покупателям?

**А. Н. Рак:** Наши подстаканники — это, конечно, вещи высокохудожественные и уникальные, да и раньше такие изделия выпускали лучшие ювелирные фирмы — мы ведь говорим только об исключительных изделиях.

**Р. Ю.:** Александр Николаевич, нам очень понравились ваши подстаканники, как, впрочем, и вся продукция завода «Агат», но особенно поражает, что все они выполнены в самых разных стилях и направлениях: здесь и изящные ажурные вещицы для молодых эстетов, и дорогие, статусные предметы для серьезной и солидной публики. Осталось только нанести памятную надпись, вензель или монограмму — и роскошный подарок готов.

**А. Н. Рак:** Да, именно так. Мы рады всем покупателям, но особую гордость доставляют нам моменты причастности к такому душевному и радостному процессу, как выбор подарка. Ждем вас в Торговом Доме «Агат» по адресу:

125040, Москва, Ленинградский пр., д. 8, оф. 315  
Тел./факс +7 495 961 46 89, факс +7 499 257 02 72  
e-mail: info@agat-zavod.ru, www.agat-zavod.ru  
Представительство в Санкт-Петербурге:  
Интерьер-клуб «Адамант» на Садовой ул., д. 39  
Тел.: +7 (812) 310 94 38, 310 71 40



# «Клио» теперь и в Северной столице!



Декабрь — месяц щедрый на приятные сюрпризы, месяц праздников и подарков, вот и одна из крупнейших российских компаний приготвила всем ювелирам Петербурга замечательный новогодний подарок. 26 декабря в нашем городе на 19 линии Васильевского острова открылся филиал компании «Клио».

«Клио» — это бренд, не нуждающийся в представлении, поскольку компания вот уже более 20 лет успешно работает на российском рынке и предлагает самые известные и надежные торговые марки и товары, качество которых доказано многолетним существованием на мировом рынке. У ком-

пании помимо головного офиса в Москве уже работают филиалы в Костроме и Краматорске, а теперь она укрепляет свои позиции и на рынке Северо-Запада. Открытие филиала обусловлено многими факторами: это и возросший поток клиентов, и необходимость оперативной и качественной сервисной поддержки, да и нельзя сбрасывать со счетов и большой потенциал, и перспективы региона.

В новом офисе созданы все условия для комфортного обслуживания клиентов. Теперь специалисты компании гораздо быстрее смогут осуществлять квалифицированную помощь, в случае возникновения каких-либо проблем у кли-

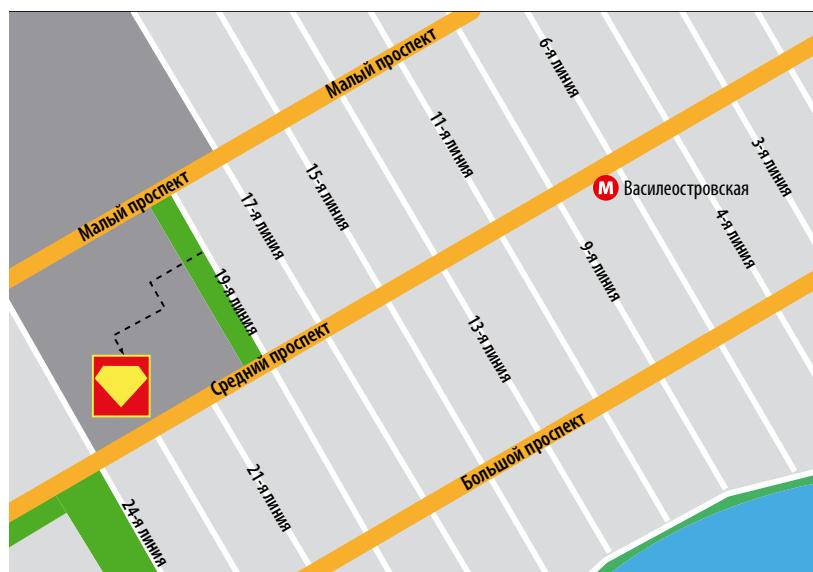




ента ювелирам станет проще получить свои заказы — ведь в новом офисе компании к их услугам не только геммологическое оборудование для диагностики драгоценных камней, детекторы бриллиантов, муассанитов, золота, электронные весы, все для ломбардов, но также широкая гамма ювелирной упаковки, синтетических, натуральных ювелирных вставок и жемчуга и многое другое. Сейчас, как никогда, возросли потребности рынка в приборах для диагностики драгоценных металлов и драгоценных камней — это связано с ростом числа ломбардов и магазинов комиссионной торговли. «Клио» же — единственная отечественная компания в отрасли выпускает диагностическое оборудование, имеющее сертификат Госстандарта.

Необходимо спроектировать и оснастить предприятие полностью или гальванический участок? И это не проблема! Достаточно лишь позвонить по телефону 334 53 15, и специалист в кратчайшее время прибудет к вам на помощь.

Открытие получилось веселым и радостным, да и каким оно могло быть, если встречались старые добрые друзья, проверенные партнеры, умеющие подставить плечо в трудную минуту, а в час веселья поднять тост за процветание!



Клио — Санкт-Петербург

Адрес:  
199106, Санкт-Петербург,  
19-я линия В.О., д. 32, корп. 6, литера «Л»  
Тел./факс: (812) 334-53-15, 334-53-16  
E-mail: kliospb@mail.ru



Елена Баландина

# Царь-государь, не вели казнить, вели слово молвить...»

А ЧТО ДЕЛАТЬ, ЕСЛИ ПРИВЫК КАЗНИТЬ?

НА ТО И ГОСУДАРЬ!!!

ТИП ЛИЧНОСТИ И СТИЛЬ РУКОВОДСТВА «ЦАРЬ» В СИТУАЦИИ КРИЗИСА

**И** снова здравствуйте, уважаемые читатели!

Сразу хочу с вами поделиться тем, что в ответ на мое предложение, высказанное в прошлой статье ни один из вас не прислал вопросов или описания своей проблематики. Рождаются предположение, что пассивность и инертность, присущая русским людям в целом, в ювелирной отрасли пустила особенно глубокие и крепкие корни. Обращаю

ваше внимание, что в вашем доступе появляется ресурс, который сам говорит: «Что у вас происходит? Какие сложности? Чего хочется? Есть разные варианты решений, например такие... Давайте подумаем вместе, что еще можно сделать».

Вам предоставлена возможность использовать этот ресурс, но вы выбираете стойкое молчание и делаете вид, что все хорошо. Как говорится: «Умереть, но не сдаваться»! Приведу один пример



*Фрагмент  
картины  
А. Литовченко  
«Иван Грозный  
показывает  
сокровища  
Державу  
Горсейю»*

подобной стойкости, очень модный в наше время: подхватить простуду, но стойко, преодолевая себя и болезнь, продолжать ходить на работу и служить обществу в лице начальника, еще и отказываться от приема лекарств (есть такие сторонники естественного самоисцеления и противники «химии» и таблеток). Бывает, что человек выздоравливает и затем горячо убеждает всех в правоте своего подхода. Хотя в реальности остается вопрос — он выздоровел благодаря своей теории или вопреки? Возможно, все-таки второе, потому что согласно статистике девять человек из десяти зарабатывают осложнения и проводят долгие зимние дни и вечера на больничной койке, и это в лучшем случае.

Предлагаю вам обратить внимание на то, что вы не используете ресурс этих статей и нашего возможного общения. Какие еще ресурсы в вашей жизни стучатся к вам, но вы их не слышите? Какие еще возможности у вас есть, но вы их не видите? Если вы не пользуетесь тем, что к вам приходит и у вас есть, догадываетесь, что тогда?

Данная статья, как и предыдущая, описывает реальный опыт работы с директорами и собственниками компаний и основана на разборе существующей бизнес-ситуации.

Сегодня мы рассмотрим бизнес-кейс, типичный для ювелирной отрасли в условиях экономического кризиса. Собственник и основатель ювелирной компании, удачно создавший этот бизнес несколько лет назад, опираясь на принципы семейственности и доверия, пять лет тому назад принимает решение отойти от управления и нанимает квалифицированного директора. Ювелирный рынок растет, финансовые отчеты показывают рост прибыли... И тут наступает кризис. Ситуация ухудшается. Собственник решает вернуться в бизнес... Ситуация ухудшается еще больше...

Основной вопрос собственника да и директора «Что делать?». Каждого, конечно, еще больше интересует вопрос «Кто виноват?» — но с этим вопросом мы разбираемся очень быстро (представляете, каждый раз приходится разбираться!). Чтобы приблизиться к ответу на вопрос «Что делать?» — сначала необходимо ответить на вопрос «Что происходит?».

Следуя снежному рождественскому настроению, я расскажу вам сказку, так что устраивайтесь поудобнее.

Получил великий князь государство во владение за труды свои, и потому что был умен и энер-

гичен, принял его народ и полюбил. Правил государь благополучно, и процветала земля Русская под его началом. Так хорошо и благополучно шли дела в государстве, что задумал царь пожить в свое удовольствие и отправиться в путешествие, а государство поручить в управление доверенному и умелому в таких делах боярину-воеводе, который за морями обучался да и муж был видный. Наказал ему князь перед отъездом верой и правдой служить земле Русской и народу ее, а ему регулярно весточку слать о пополнениях казны. Боярин-воевода, довольный и готовый свои знания заморские тут же применить, начал править. Долго ли, коротко ли, прошел не один годок, а целых пять. Государь наслаждался странами заморскими, винами и яствами невиданными и был спокоен и счастлив, регулярно получая радостные вести о пополнении казны, и не было нужды интересоваться подробностями и что-то менять. Как вдруг стали доходить до царя слухи о том, что сгустились тучи над его вотчиной и надвигаются и грозятся нарушить многолетнее благополучие и процветание. Да и боярин-воевода наш тоже не ожидал, что небо голубое и солнце яркое могут вдруг перемениться и нахмуриться.

Мало времени ему было отведено, чтобы прохладиться, — приосанился, приободрился и стал думать и дела делать, однако весточки князю великому слать не забывал. Стала казна опустошаться, и сборы уменьшились, да и на дела воеводы расходы требовались, и вести такие государю не по нраву пришлось. Нахмурился самодержец, разозлился и велел мигом доставить себя в государство, к воеводе. По дороге домой думал царь думу безрадостную, лезли мысли темные: «Неужто проворовался боярин? Неужто бесы его попутали? Ах ты, сукин сын, я тебе покажу!!! Может, запутался, замотался? Не углядел чего? Не по злобе, а по непониманию и неразумению вотчину до разорения довел? Детище мое загубил, у-у-у, сукин ты сын, не носить тебе головы!»

Давайте здесь остановимся, чтобы ответить на вопрос «Что происходит?». В реальной жизни все случается очень быстро, неконструктивные мысли моментально вовлекают нас в свой водоворот, и мы уже готовы совершать поступки, о которых потом можем пожалеть. Один из очень полезных навыков, который приобретают мои клиенты в процессе коуч-сессий, — возможность «сделать СТОП», то есть остановиться в любой момент, а именно — у развилки дорог, для того чтобы посмотреть, какие дороги есть, куда они ведут, каково качество этих дорог, насколько комфортно по ним идти, и на основании этой информации сделать свой выбор.

Сейчас вы увидите кусочек коуч-сессии с «царем». Коуч-сессия всегда строится на ключевых вопросах коуч-консультанта и ответов клиента, в том числе о его состоянии и чувствах. Эти вопросы вы можете попробовать задать себе сами и ответить на них. Если получится и вы будете делать это регулярно,

но, вас ждут открытия, а также у вас есть шанс развить в себе эмоциональную компетентность — способность осознавать и управлять своими эмоциями и чувствами других.

Итак, «**Что происходит**» в душе и голове нашего царя? Царь начинает строить предположения о мотивах и поведении доверенного боярина, предположения о текущем состоянии дел в государстве, при этом предполагает наихудшее, таким образом запуская внутренний страх и тревожность, которые, в свою очередь, подталкивают его к решительным действиям, потому что интуитивно хочется избавиться от этого страха. Мысль о подобных решительных действиях еще больше питает страх, и он растет, что усиливает стремление избавиться от страха, возможно, еще более решительными действиями, и так далее, что в итоге делает царя очень уязвимым. В простонародье это называют «накрутить себя».

**Какие эмоции и чувства обуревают царя?** Сомнения, раздражение, досада, печаль, тревога, беспокойство и т. д.

**Что его печалит сейчас больше всего? Что беспокоит? В чем он сомневается?** Печалит его то, что детище его загублено, да и еще доверенным человеком, которого сам и выбрал. Сомневается в возможности доверять боярину да и самому себе в выборе доверенного окружения, что ставит под сомнение все его окружение и самых близких

**ВЫСТАВКА**  
15–18  
апреля  
2010

Ювелирный  
салон  
Сибирь

- ювелирные украшения
- часовой салон
- элитные подарки
- оборудование и ювелирное сырье
- банковские продукты в драгоценных металлах
- ювелирные услуги

Официальная поддержка:  
**РЕМИКС**  
СЕРТИФИКАЦИЯ

г. Красноярск, МВДЦ «Сибирь», ул. Авиаторов, 19  
тел.: (391) 22-88-613, 22-88-614, 22-88-615  
22-88-611 (круглосуточно)  
www.krasfair.ru

Информационная поддержка:  
GARDEN, Абсолют, DIAMONDS, ИМЕНА \*АМЦА

реклама

# ЕДИНАЯ ВЫСТАВОЧНАЯ ПРОГРАММА ЮВЕЛИРНАЯ РОССИЯ

197110, Санкт-Петербург, Петрозаводская ул., 12; Тел./факс: (812) 320-80-99, 303-98-60  
E-mail: junwex@restec.ru; Internet: www.rjexpert.ru, www.restec.ru/junwex



**3-7 февраля 2010**

XVIII Международный форум ювелирной индустрии

**JUNWEX**  
ПЕТЕРБУРГ

**ЛЕНЭКСПО**  
САНКТ-ПЕТЕРБУРГ

**13-16 мая 2010**

*IX Международная выставка  
ювелирных и часовых брендов*

**НОВЫЙ  
NEW  
РУССКИЙ  
RUSSIAN  
СТИЛЬ  
STYLE**

**ВВЦ, павильон № 75  
МОСКВА**



**11-15 сентября 2010**

VI Оптовая ювелирная биржа

**JUNWEX**  
**МОСКВА**

**ВВЦ, павильон № 75  
МОСКВА**



**ПРЕДПРАЗДНИЧНЫЕ ВЫСТАВКИ:**

**4-8 марта 2010** — «Лучшие украшения России», Москва, ВВЦ, павильон 75

**18-21 ноября 2010** — «JUNWEX Екатеринбург», ЦМТ Атриум Палас Отель

**2-5 декабря 2010** — «Лучшие украшения России», Москва, ВВЦ, павильон 75

людей — насколько им можно доверять, ведь выбрал он сам, получается, что и себе веры нет? И все эти внутренние рассуждения усиливают беспокойство и тревогу.

**Что здесь правда?** Есть недостаток информации: царь не знает, что в действительности происходит в его государстве, находится далеко, и нет способа узнать сейчас все детали, в своих наихудших предположениях он опирается на слухи и свойства своей личности.

### Какковы свойства его личности?

В ситуации неопределенности царь склонен видеть угрозу, прогнозировать негативные последствия, искать виноватого, возвращать подозрительность и восприятие враждебности окружающей среды и окружающих людей как части среды, соответственно, искать врагов. Происходит разделение мира на добрый и злой. Сначала враждебной воспринимается внешняя среда, и подозрительность направлена вовне — на конкурентов, рынок, экономическую ситуацию и пр. Далее, в соответствии с логикой разума и от сильной тревожности начинается поиск врагов и внутри — в организации, семье, среди близких друзей и пр.

### Каков тип личности?

В психологии таких людей называют мнительными людьми или людьми, склонными к паранойе. Им свойственна продолжительная безосновательная подозрительность и недоверие к людям, что часто вынуждает их демонстрировать властное и вы-

сокомерное поведение, чтобы скрыть свою уязвимость и ранимость. Мнительные люди убеждены, что большинство людей руководствуются скрытыми мотивами, говорят одно, а имеют в виду совсем другое; что люди, получая шанс, могут воспользоваться преимуществом над ними и контролировать их жизнь. Люди, склонные к паранойе, невероятно ранимы и считают даже маленькие проступки большими преступлениями. Их привлекают три защитных механизма: расщепление, в котором просматривается деление мира на два лагеря (например, добро против зла, мы против них); проекция, заключающаяся в обвинении других в ошибках и оплошностях, совершаемых ими самими; и отрицание, в ходе которого происходит частичное или полное отрицание реальности.

### Каков стиль руководства?

Такие люди часто у руля. Они хорошо знакомы с властью и борются за лидерство, чтобы никто не контролировал их самих. Делать они это могут агрессивно, желая сами формировать свою судьбу. Лидерская позиция усугубляет параноидальные характеристики, потому что параллельно повышает ранимость. Руководители особенно склонны к мнительности, так как они действительно находятся в критической ситуации, скрытой и явной, в окружении противников, стремящихся избавиться от них. Невозможно быть лидером и никогда не гладить людей «против шерсти».

### Каковы угрозы и возможности для организации?

Мнительные руководители/собственники создают культуру компании, отражающую их собственное беспокойство и подозрения. При такой культуре сотрудники начинают опасаться того же, что и их начальник. Атмосфера компании омрачена страхом нападения, а энергия расходуется на идентификацию врагов, на которых можно свалить вину. Мнительные лидеры стараются нанимать, поощрять и продвигать только тех, кто разделяет их взгляды. Таким образом, главенствующий союз — небольшая группа людей, которые смотрят на вещи одинаково, разделяя одни и те же страхи и борясь с одними и теми же врагами, часто воображаемыми.

Мнительные руководители могут быть настолько увлечены подозрениями и воображаемыми врагами, что часто слишком изолированы, чтобы осознать реальность происходящего. Погруженные в детали, они не видят общую картину и лишены возможности адекватно и своевременно отреагировать на изменяющуюся внешнюю среду, как, например, в текущей ситуации экономического кризиса.

В таких компаниях межличностные отношения окрашены темой преследования. Руководители и сотрудники, подозревающие и чувствующие, что их преследуют, в качестве защитной реакции могут враждебно действовать по отношению к своим подчиненным, коллегам, клиентам.

Атмосфера недоверия обычно портит не только межличностные отношения, но и отношения меж-

Фрагмент  
картины  
К. В. Лебедева  
«Боярская  
свадьба»





МОСКОВСКАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ  
ЮВЕЛИРНАЯ И ЧАСОВАЯ ВЫСТАВКА

# Ювелир-Весна

26 февраля – 9 марта 2010 года

КВЦ «СОКОЛЬНИКИ»  
организатор «РОСЮВЕЛИРЭКСПО»  
тел./факс: (495) 517 6673, 417 0204  
<http://www.rosyuvelifirexpo.ru>



МОСКОВСКАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ  
ЮВЕЛИРНАЯ И ЧАСОВАЯ ВЫСТАВКА

# Ювелир-2

14 – 21 мая 2010 года



КВЦ «СОКОЛЬНИКИ»  
организатор «РОСЮВЕЛИРЭКСПО»  
тел./факс: (495) 517 6673, 417 0204  
<http://www.rosyuvelifirexpo.ru>



МОСКОВСКАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ  
ЮВЕЛИРНАЯ И ЧАСОВАЯ ВЫСТАВКА  
9 – 17 сентября 2010 года

# Ювелир-2010

КВЦ «СОКОЛЬНИКИ»  
организатор «РОСЮВЕЛИРЭКСПО»  
тел./факс: (495) 517 6673, 417 0204  
<http://www.rosyuvelifirexpo.ru>



МОСКОВСКАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ  
ЮВЕЛИРНАЯ И ЧАСОВАЯ ВЫСТАВКА

3 – 13 декабря 2010 года

# Ювелир-3



КВЦ «СОКОЛЬНИКИ»  
организатор «РОСЮВЕЛИРЭКСПО»  
тел./факс: (495) 517 6673, 417 0204  
<http://www.rosyuvelifirexpo.ru>

ду подразделениями. В компании первое место отводится информации как источнику власти.

Менеджеры разрабатывают сложную информационную систему для определения угроз со стороны правительства, конкурентов и клиентов, а также всевозможные способы контроля внутренней деятельности.

Подобная бдительность часто требует диверсификации продукта, для того чтобы уменьшить риск зависимости от того или иного товара. Но из-за того, что диверсификация требует еще более скрупулезного контроля и информационных механизмов, она только усиливает паранойю компании.

Для руководителей здоровая бдительность является приемлемой формой ответа миру, населенному реальными, а не воображаемыми врагами. Если настороженность не управляется чувством реальности, она переходит в паранойю. Успешные лидеры основывают свое поведение на ограничении и проверке рисков. Они выбирают себе окружение не по принципу себе подобных, а по принципу компенсации своей склонности к тревожности и недоверию, полагаются на доверенных помощников, позволяющих быть в безопасности и в здравом уме.

Вернемся к нашему кейсу, где ключевым вопросом является вопрос доверия. Если копнуть поглубже, — это вопрос доверия к себе и миру, на который большинству людей имеет смысл обратить внимание. Степень доверия или недоверия к себе и миру формируется в первые секунды, минуты, дни и годы жизни и зависит от того, насколько вам повезло вообще, и в частности с родителями. В этот период ребенок полностью зависим, и одна из его задач, продиктованная инстинктом

самосохранения, — оценить благоприятность/дружелюбность или опасность/враждебность среды, в которой он находится.

Давайте посмотрим, как мог бы рассуждать царь, имеющий своего коуч-консультанта, проработавший вопрос доверия и развивающий свою эмоциональную компетентность.

«Неужто проворовался боярин? Неужто бесы его попутали? Ах ты, сукин сын, я тебе покажу!!! Может, запутался, замотался? Не углядел чего? Не по злобе, а по непониманию и неразумению вотчину до разорения довел? Детище мое загубил, у-у-у, сукин ты сын, не носить тебе головы!»

«Что я сейчас делаю? Я пытаюсь предположить, что происходит, но реальной информации и оснований у меня нет, поэтому я придумываю. Как обычно, придумываю что-то плохое для себя, как обычно, что-то из серии „вокруг одни враги“ — про воровство. Обвиняю боярина, потом сам ощущаю чувство вины и начинаю его оправдывать, потом снова обвиняю. Могу ли я сейчас узнать факты? Нет, не могу. Что я могу? Перестать придумывать и развивать тему воровства, потому что нет реальных оснований. А что есть? Мое беспокойство и тревога. О чем тревожусь? Могу ли ему доверять, в общем, тоже моя любимая тема. Какие есть факты, которые говорят в пользу доверия? Боярин управляет государством пять лет, ежемесячно в течение пяти лет отчитывался о пополнении казны, обеспечивал благополучие и процветание государства и его народа. Насколько это правда? Если бы были волнения народа, то сведения о них дошли бы до меня. Пять лет — большой срок, и все это время я был спокоен и жил в свое удовольствие. Сейчас настали тяжелые времена. Бо-



**Елена Баландина,  
интегральный коучинг  
для руководителей;  
управление изменениями;  
инновации в бизнесе**

### Профессиональный опыт:

*Проведение различных тренингов и семинаров, ведение малых групп в тренингах личностного роста (Lifespring 1997–2000 г., Avatar group 2003 г.), разработка бизнес-проектов и их внедрение на российском рынке (проект-менеджер в швейцарской компании Secretmaker.com.ag, 2001–2003), управление маркетингом в торговом-розничном бизнесе (Балтимор, 2004–2006), генеральный директор филиала рекламного агентства («Город Эль», 2006–2009). За время профессиональной деятельности созданы с нуля несколько проектов, служба маркетинга, филиал РА «Город Эль».*

*В качестве внешнего коуч-консультанта и бизнес-тренера провела следующие программы за 2007–2009:*

*ЗАО «Ижорский трубный завод», холдинг «Северсталь». Индивидуальный коучинг, составление индивидуальных планов развития, тренинги «Конфликт как ресурс», «Устойчивость к стрессу», «Переговоры без поражения», «Внутренние коммуникации», сессия организационного развития «Кризис — время новых возможностей», коучинг для команды подразделения закупок.*

*Сеть фитнес-клубов Extrasport. Индивидуальное сопровождение первых лиц.*

*Работа с видением организации, сшивка личных целей и целей организации, создание стандартов управления персоналом и пр. Сессии организационного и стратегического развития, коучинг для команд, фасилитация совещаний и работы рабочих групп и подразделений. Тренинги продаж.*

*Лаборатория малярных и кузовных работ («Эшни-карс»). Организационное консультирование.*

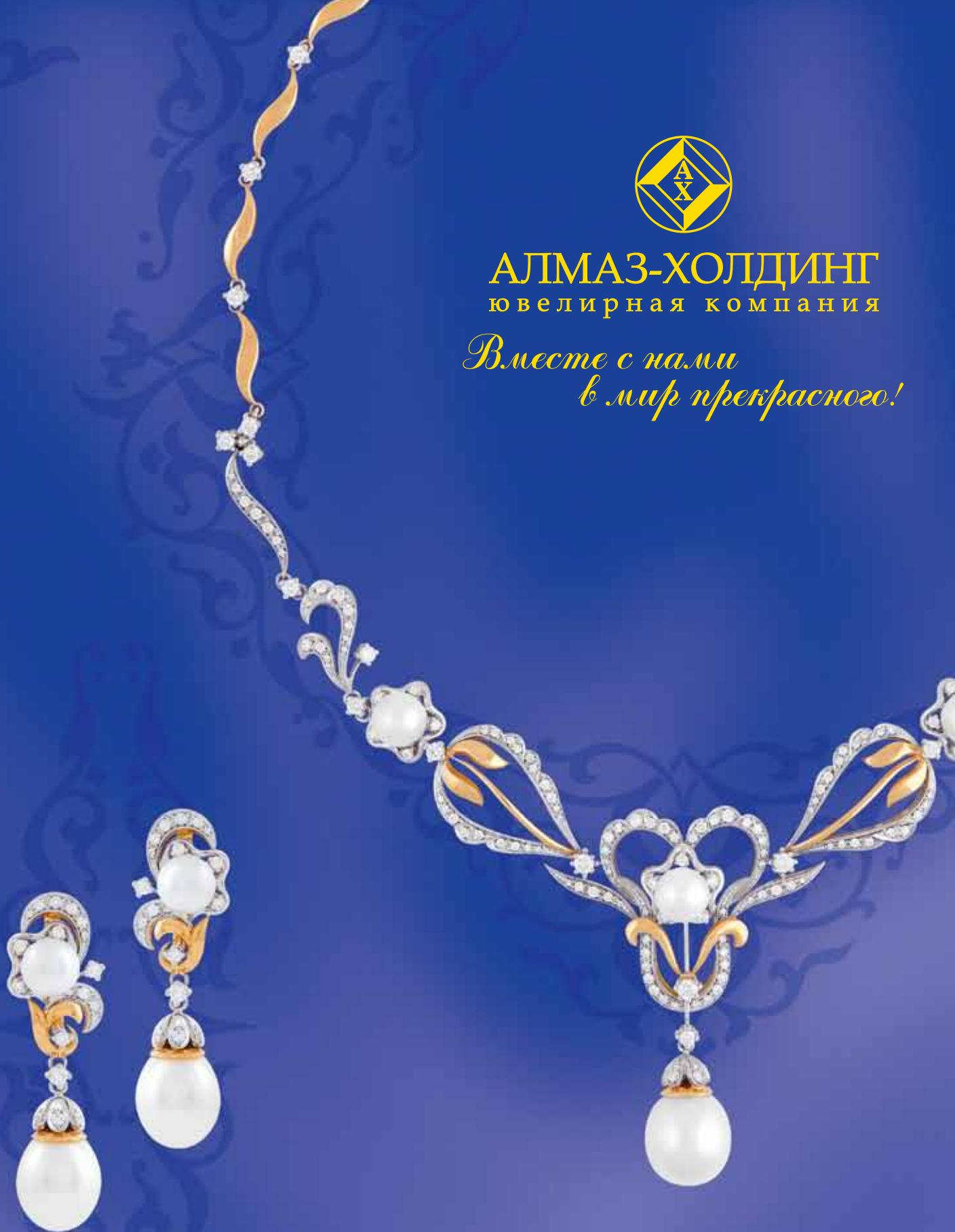
*«ВимБильДанн». Индивидуальный коучинг.*

*В качестве модератора работала с группами на конференциях: Форум «День открытых инноваций», июль 2009, «Благотворительность в Санкт-Петербурге: проблемы и перспективы развития», июль 2009.*



АЛМАЗ-ХОЛДИНГ  
ювелирная компания

*Вместе с нами  
в мир прекрасного!*



129301, Москва, ул. Космонавтов, д. 7, корп. 2

(495) 956-89-89/98

[info@almaz-holding.ru](mailto:info@almaz-holding.ru)

[www.almaz-holding.ru](http://www.almaz-holding.ru)

ярин не убежал (если бы проворовался, удрал бы тут же), пытается что-то предпринять. Наверняка что-то дельное — я брал его, потому что он образован и все делает по науке, знает то, чего не знаю я. Могу ли я ему доверять? Да, могу. Что мне нужно? Узнать детали, что происходит, чтобы успокоиться, — это моя первая цель по приезду. Что нужно боярину? Поддержка, совет, чувство локтя, возможно, мои связи и контакты. Моя вторая цель — дать ему все это, чтобы в итоге сохранить мой бизнес и успешно пройти и этот кризис».

«Как это возможно?!» — спросите вы. Слышу в этом вопросе сомнения в том, что это реально, и даже возмущение. Поэтому ответу: «Возможно все, если вы этого хотите и вам это действительно важно». Если важно, вопрос таков: «Что (а не «как?») делать?».

Во-первых, знать свой тип личности, свои склонности и особенности, а также возможные последствия проявления этих ваших особенностей в организации, в семье и близком окружении. Во-вторых, осознавать, как запускаются неконструктивные мысли и иррациональные страхи, беспокойство и тревожность, и учиться работать с таким внутренним состоянием. Как? Есть разные способы, но вам важно найти свой, поэтому не буду описывать здесь все существующие (хотя, если придет от вас запрос на эту тему, напишу о способах в следующей статье). В любом случае — это путь самопознания и исследования себя, что является естественной потребностью на определенном этапе развития личности. Если вам интерес-

но, у вас сейчас возникает желание попробовать, узнать побольше или даже ступить на путь самопознания, значит, ваша личность выросла, примите мои поздравления! Если нет — у вас впереди интереснейший опыт, так что предвкушайте и примите мои поздравления!

Вы можете направлять свои вопросы или описание ситуаций на мой мейл [helen\\_balandina@mail.ru](mailto:helen_balandina@mail.ru) или в редакцию издательства «Русский Ювелир». Ваш кейс может стать темой следующей статьи, если вы этого хотите. Для этого вам необходимо предоставить следующую информацию (вы можете это сделать на сайте издательства «Русский Ювелир»):

1. Опишите вашу ситуацию в нескольких предложениях.
2. В чем, как вы считаете, проблема/проблемы?
3. Перечислите заинтересованные стороны/участников и оцените их степень влияния по 10-балльной шкале.
4. Что вы хотите?
5. Какое идеальное развитие событий представляете?
6. Что мешает? Какие существуют препятствия, помехи, на ваш взгляд?

С наилучшими пожеланиями,  
Елена Баландина, специалист по развитию людей и организаций.  
Интегральный коучинг для руководителей. Управление изменениями. Инновации в бизнесе



## НОВЫЙ СТИЛЬ

реклама

**современный дизайн в оформлении витрин**

197046, Санкт-Петербург, М. Посадская ул., 5  
тел.: (812) 230 3048, ф.: 380 94 90  
e-mail: [paradox@paradox.spb.ru](mailto:paradox@paradox.spb.ru)

109147, Москва, ул. Марксистская, д. 34  
тел./факс: (495) 781-43-43  
e-mail: [moscow@paradox.spb.ru](mailto:moscow@paradox.spb.ru)

[www.paradox.spb.ru](http://www.paradox.spb.ru)

# RUSGEMS



реклама

- ◆ Калиброванные ювелирные вставки из драгоценных, полудрагоценных и синтетических камней
- ◆ Жемчуг морской и пресноводный любых форм, цветов и размеров
- ◆ Европейская машинная бриллиантовая огранка фианитов
- ◆ Кабошоны из коралла, бирюзы и благородного опала
- ◆ Перламутр различных форм, размеров и цветов
- ◆ Сырье полудрагоценных поделочных и синтетических камней

МОСКВА  
ООО «Джем Арт»  
115419, Москва,  
ул. Орджоникидзе, д. 11, стр. 1/2 Е  
тел +7 (495) 730 0046,  
факс +7 (495) 730 3036  
e-mail: [sales@rusgems.ru](mailto:sales@rusgems.ru)  
[www.rusgems.ru](http://www.rusgems.ru)

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ  
ООО «Балтийские Самоцветы»  
197022, Санкт-Петербург,  
ПС., Большой пр., д. 100, офис 623  
тел./ факс +7 (812) 335 5569  
e-mail: [sales@rusgems.spb.ru](mailto:sales@rusgems.spb.ru)

КОСТРОМА  
ООО «Рубин»  
156005, г. Кострома,  
ул. Советская, д. 69, пом. 2  
тел +7 (4942) 47 1512  
факс +7 (4942) 47 1532

  
ЮВЕЛИРНЫЕ КАМНИ. ЛЮБЫЕ. ВСЕГДА

**НАДЕЖНОСТЬ**



реклама

**8 (800) 200 22 28**

бесплатный звонок по России



111116, Россия, Москва, а/я 4  
Авиамоторная ул., д. 4, корп. 3  
тел.: (495) 223-9292  
факс: (495) 362-5325  
e-mail: moskva@crystalit.ru

156000, Россия, г. Кострома  
ул. Советская, д. 134/10  
тел.: (4942) 32-12-81  
факс: (4942) 32-55-62  
e-mail: kostroma@crystalit.ru

157940, Россия, Костромская обл.  
пгт. Красное-на-Волге  
ул. Луначарского, д. 2А, ТД «Метро»  
тел.: (49432) 2-10-83, факс: (49432) 3-10-80  
e-mail: krasnoe@crystalit.ru

AUTHORIZED DISTRIBUTOR  
**ENLIGHT**  
SWAROVSKI ELEMENTS

# Долгожданная премьера от «Ники»

Выставка часов и ювелирных украшений «BASEL-WORLD», проходящая в Швейцарии (г. Базель), — это настоящая «ярмарка тщеславия». Компании со всего мира стремятся представить свои ошеломительные новинки и непредсказуемые коллекции. Каждый пытается любыми способами удивить притязательную публику. В марте 2010 часовая компания «Ника» участвует в этой самой дорогой выставке в мире. И в Базель она отправляется со своей особой миссией...

**К**акими бы патриотами мы ни были, никто из нас не сможет назвать Россию великой часовой державой. Швейцария, Япония, Германия — кто угодно, но не Россия. Парадокс! А ведь еще полвека тому назад наша страна входила в тройку лидеров мирового часового рынка. Наши наручные часы пользовались большим спросом в Европе, ведь они представляли собой лучшее соотношение цены и качества. Многие англичане и французы до сих пор вспоминают советские часы, а некоторые даже хранят их как реликвию, особенно если они ювелирные.

Если копнуть еще глубже, то первый корабельный хронометр с четырьмя пружинами и астрономические часы, показывающие не только время, но и положение небесных тел, были изобретены нашими соотечественниками Михаилом Ломоносовым и Терентием Волосковым. Согласитесь, мало кто об этом знает.

Не кажется ли вам, что пора вернуть России звание великой часовой державы? Когда, если не сейчас? Многие компании уже задумываются об этом.

Именно к международной выставке «BASELWORLD 2010» компания «Ника» приурочила выход уникальных и сложных по исполнению часов-скелетонов.

Почему именно скелетоны? Именно их принято считать образцом виртуозной работы мастера, «высшим пилотажем» часового и ювелирного мастерства. Каждый год всемирно известные в часовом мире бренды (Breguet, Vacheron Constantin, Ulysse Nardin, Graham, Hublot, De Witt, Jorg Hysek и другие) включают в свои коллекции часы со скелетированным механизмом.

Происхождение слова «скелетон» полностью раскрывает суть механизма этих часов. Понятие произошло от англ. skeleton — скелет, каркас. Чтобы создать их, необходимо быть не только опытным конструктором, но и обладать мастерством инкрустатора-ювелира и гравера. Глядя на часы со скелетированными механизмами, сложно себе представить, сколько сил потратил на их изготовление мастер, настолько они ажурны и легки. Сначала дизайнер должен сконструировать эскиз, затем мастер — тщательно вырезать лишний металл мостов, далее необходимо все детали механизма отполировать и приступить к декорированию: в ход идут драгоценные камни и гравировка. Здесь даже самый минимальный недочет может разрушить



**Скелетон из коллекции «Собрание»**

всю конструкцию, именно поэтому подобной работой могут заниматься только высококлассные, талантливые специалисты с многолетним опытом. Случайных людей в искусстве создания часов-скелетонов не существует, слишком большой груз ответственности на них лежит. Только филигранная точность всей команды специалистов позволяет создавать часы, за ходом которых можно наблюдать бесконечно.

Коллекция часов-скелетонов «Собрание» от компании «Ника» выпущена ограниченным тиражом (Limited Edition). Лимитированность коллекции обусловлена тем, что практически все операции выполняются вручную: закрепка камней, гравировка механизмов и т. п. При создании своих изделий мастера компании использовали исключительно высококачественные драгоценные материалы: розовое, белое и желтое российское золото 585 пробы, бриллианты 0,24, 0,59 и 0,68 карата и сапфиры, издавна считающиеся камнями монархов и победителей. Детали механизма часов позолочены и гравированы, прозрачная задняя крышка часов выполнена из сапфирового стекла, через которое можно наблюдать прекрасно обработанный механизм. Эти часы можно сравнить с произведением искусства, с полотном талантливого художника, которое будет передаваться по наследству и с течением времени приобретать все большую ценность.

# Информационные каналы продвижения

Новая экономическая ситуация. Как же теперь продвигаться на рынке, как завоевывать клиента и по максимуму удерживать его, как оставаться конкурентоспособными? Можно продолжать использовать традиционные, «проверенные временем» способы и технологии... Но можно использовать возможности, которые позволят продвигаться наименее затратно с финансовой точки зрения и в то же время нетривиально, широко привлекая мало используемые до сих пор ресурсы.

О механизмах и инструментах продвижения в условиях острой конкуренции при максимальной эффективности запланированных коммуникаций пойдет речь на новом семинаре Международного Бизнес-центра «6 карат», который состоится 10–11 марта 2010 года в Москве. Ведет семинар известный практикующий консультант, преподаватель, автор книг по рекламе Ия Анатольевна Имшинецкая. Представляем лишь небольшую часть материала, который будет предложен на семинаре.



Если сравнивать процесс продвижения объекта продаж на рынок с охотой, то можно вывести два параллельных ряда действий — в метафорическом и маркетинговом плане:

Метафорический план — действия на охоте	Маркетинговый план — продвижение объекта продаж
Если утро выдалось туманным, ждем, пока туман рассеется	Определяем для себя исходные позиции продвижения — сферу продвижения (B2B или B2C), географические рамки интересующего нас маркетингового пространства, ценовую категорию объекта продаж (low, medium, premium) и временные рамки программы продвижения
Находим цель	Определяем количественный (масса, большая группа, малая группа, единицы) и качественный (субкультура, социальное положение, семейное положение, статус, возраст, пол, профессия, экономическое положение, образование...) аспект интересующей нас целевой аудитории
Целимся	Определяем информационные каналы продвижения, выводящие нас наиболее точно на определенную аудиторию
Стреляем	Запускаем информацию по этим каналам

Нас в аспекте заявленной темы интересует процесс прицеливания — определение и выбор информационных каналов.

Каналы делятся на массовые, личные, локальные и индивидуальные. Рассмотрим каждый вид отдельно.

## МАССОВЫЕ КАНАЛЫ

Массовые каналы обслуживают недорогие объемы продаж массового спроса и, как следствие, количественную категорию аудитории «масса», покрывая информационным «колпаком» все интересное нас маркетинговое пространство, где рассредоточена масса.

К массовым каналам отнесем наружную рекламу, общеинтересные СМИ, упаковку товаров ценовой категории low и сами эти товары, пакеты, Интернет, прямую массовую рекламу и рекламу в транспорте.

Наружная реклама: щиты и отдельно стоящие конструкции, рекламные полотна на стенах домов, информационные панно (световые в том числе), реклама на транспорте... — видны самой широкой аудитории и поэтому отнесены к массовым каналам. Отдельно добавлю, что вывески, витрины и штендеры около торговых точек относятся к локальным каналам — о них ниже.

Общеинтересные СМИ — это общечитаемые печатные периодические издания, общесмотримые телевизионные программы и общеслушаемые радиостанции. Они интересны массовой аудитории. Например, «Московский комсомолец», «Комсомольская правда», «Новости» на любом канале, музыкальные программы на радио.

В противовес им выведем узкоспециальные СМИ: некий журнал «Зубы» будут изучать стоматологи, журнал «Прически» будет интересен парикмахерам, а я сама читаю журнал «Реклама». Но стоматологи и парикмахеры — это не масса, это малая группа.

Упаковка товаров low тоже служит массовым каналом, поскольку массово «идет в народ». Открываю коробку с «Майским чаем» и нахожу там газетку «Чайный вестник». Или все помнят, как информация о «последних героях» первого созыва печаталась на коробках с соком «J7». Еще примеры:

Есть и такие товары low, которым упаковка не нужна. Например, на одежде можно найти не только мульку производителя, но и самого магазина, где эта одежда продается.

Интернет — его общеинтересные ресурсы. Узкоспециальные сайты, следуя вышеприведенной логике, являются локальным каналом, о коих ниже.

Прямая массовая реклама — это безымянная адресная рассылка по частным лицам или предприятиям. Она осуществляется зачастую во внушительных масштабах.

Реклама в транспорте обслуживает весь пассажиропоток. А это — масса.

## ЛИЧНЫЕ КАНАЛЫ

Личные каналы — это передача рекламной информации:

1. от одного живого человека к другому живому человеку;
2. в реальном времени;
3. в физическом пространстве.

Это передача информации «из уст в уста». Информация в такой подаче приобретает эмоцио-



**Ия Имшинецкая**

нальную окраску благодаря личной оценке передающего.

Работать можно на два этажа — непосредственно на саму группу и на лидера мнений. Приведу для иллюстрации этажей байку.

В одной из книг известного специалиста по психологии бизнеса В. Таранова приводится такой пример:

В одной колонии обезьян сделали попытку приучить их к конфетам. Начали с молодых особей, стоящих на низших уровнях «обезьяньей иерархии». Вкус к конфетам распространялся крайне медленно: через полтора года лишь 51 % обитателей колонии употребляли конфеты, причем среди них не было ни одного вожака. Это, так сказать, «революция снизу». А вот пример «революции сверху». В другой стае обезьян пробовали приучать к пшенице, но начали на этот раз с вожака. Употребление в пищу пшеницы, до той поры обезьянам неизвестной, распространилось на всю стаю уже через четыре часа!

Ну, в обезьяньей стае авторитет вожака, как правило, определяется четким критерием силы. Для людей же критерии авторитета могут быть не столь четкими, но одним из наиболее существенных является внешний знак авторитета — титул, звание и пр., обозначающие ценность личности через ее социальную роль.

Действительно, достаточно сообщить нам, что перед нами профессор, директор, маршал, министр или народный депутат, как вступают в силу определенные установки восприятия, ранее сформированные оценки и ожидания. Мнение носителя титула приобретает совсем иную силу воздействия, чем в том случае, если бы он был инкогнито.

Таким образом, под лидерами мнений будем понимать тех, кому доверяет группа в вопросах, связанных с товаром: в вопросах мебели, отделочных материа-

лов, ковровых покрытий и вообще интерьера — дизайнер интерьера, в вопросах косметики — визажист, в вопросах пищевых добавок — врач и т. д.

#### Примеры из маркетинговой практики:

- «Рынок декоративной косметики особенно активизировался в последние два года, и можно уверенно заявлять, что эта тенденция продолжится. Постепенно компании, занимающиеся декоративной косметикой, начинают сосредотачиваться не только на выпуске новых продуктов, но в первую очередь на продвижении своих марок. При этом лучшим способом привлечь внимание потребителя становятся визажисты или консультанты» (Новости в мире косметики. 2003. № 1—2. С. 74). Работа через лидеров мнений.

- Бен Колман из похоронного агентства Restland стал приглашать на завтраки священников местных храмов. Затея имела такой успех в смысле налаживания доброжелательных отношений и дальнейшей рекомендации услуг агентства, что одному из сотрудников Restland вменили в обязанность исключительно установление и поддержание контактов с духовенством всех представленных к округе конфессий (Крэнделл Р. 1001 способ маркетинга. М., 2000). Работа через лидеров мнений.

Работая на лидеров мнений, сделайте их материально заинтересованными результатом. Отдавайте процент за каждого, кто пришел по его рекомендации. Рекомендации можно отслеживать с помощью тех же рекомендательных писем.

Работа канала «на группу» не предполагает авторитетного лица в цепочке передачи информации. Просто информация переходит от соседа к соседу, от собачника к собачнику, от рыбака к рыбаку...

## ЛОКАЛЬНЫЕ КАНАЛЫ

Локальные каналы также обслуживают группу в силу хотя бы своего названия («локус» — место). Информацию получил тот, кто попал в нужное место в нужное время.

Локальные каналы нам будут необходимы, если нас интересуют не массовые продажи (потому что это ВСЕ купить не могут), а продажи, суженные небольшой стоимостью или специальным назначением товара (например, коляски нужны только семьям с маленькими детьми — большая группа, а дорогие коляски могут купить уже только состоятельные семьи с маленькими детьми — малая группа). В этом случае пользоваться массовыми каналами необоснованно дорогое удовольствие.

Расскажу сначала забавную байку, которая дает метафорическое, но очень точное представление о сути локальных каналов (кто успел прочесть ее в других моих работах — не обесцудьте!).

*Двум зоологам дали задание посчитать носорогов в заповеднике. Один добросовестно потратил на это месяц. Второй пришел в последний день и тоже посчитал. И — удивительно! — результаты их совпали. Первый, недоумевая, спросил, как второму это удалось. Второй ответил:*



*Владислав Махорский, «Сундук с сокровищами», Польша*

— Я знаю, что ВСЕ носороги КАЖДЫЙ ДЕНЬ пьют воду вот ЗДЕСЬ, — и при этом показал на место водопоя. — Вот здесь я стал их считать.

Мораль сей басни такова: зачем искать по городу потенциальных клиентов, если можно просчитать их «тропы» и встать поперек этих троп со своей информацией?

«Сегодня большинство молодых мам, выходя из роддома, получают в подарок набор рекламных буклетов и бесплатных образцов подгузников, детского питания и косметики для самых маленьких. Чаще всего именно так начинается знакомство с марками детской косметики. Именно такие способы продвижения в основном используют фирмы, выпускающие эту продукцию. Конечно, они не обходятся без прямой рекламы, но наибольший эффект дает не масштабная телевизионная реклама (*массовый канал*. — И. И.), а продвижение через педиатров (*личный канал на лидеров мнений*. — И. И.), через роддома и специализированные издания для мам» (*Дебабова А. Конкуренция начинается с колыбели* // *Новости в мире косметики 2002. № 4*).

Внесем два уточнения:

1. «Водопой» могут быть **постоянными** (всегда были независимо от нас) и **специально организованными** (тематические выставки, праздники и шоу, презентации, тематические лекции...).
2. Ходить можно ногами. И «ходить» можно ушами (слушать) и глазами (смотреть).



Следовательно, локальные каналы («водопой») могут быть физическими — где ходим ногами, а могут быть информационными — где «ходим» глазами и ушами.

Разберем их отдельно.

#### **Локальные физические постоянные**

Это места, где появляются люди, озабоченные вашим объектом продаж.

Продавцу корма для собак стоит «ловить» потенциального покупателя в ветлечебницах хорошего уровня, на площадках для выгула собак, в местах продаж ошейников и поводков. Там ходят люди, думающие о собаках. Еще примеры:

- В Риме неподалеку от Испанской лестницы открылся бар духов L'Olfattorio, в котором посетители могут бесплатно продегустировать новые и классические ароматы ведущих парфюмерных домов и около 200 основных ароматических эссенций. *На выходе гостям вручают список римских парфюмерных магазинов (курсив мой. — И. И.).*

Так как туда зашли люди, думающие о парфюме.

#### **Локальные физические организованные**

Здесь говорим о мероприятиях, которые организуются кем-то и подходят нам своими посетителями: тематические выставки, праздники, шоу, презентации, открытые лекции, семинары...

Для продавца корма для собак это будут выставки собак, лекции в клубе собаководства.

Примеры организованного «водопоя»:

- когда компания — продавец серебряных украшений решила выходить на сегмент корпоративных

подарков, они стали активно использовать бизнес-семинары тренинговой компании, как лично участвуя там, так и просто приходя и рассказывая и показывая возможности подарков как для сотрудников (семинары для кадровиков), так и для клиентов (семинары маркетологов);

- провайдер услуг телефонной связи Нупех активно включает в число своих пользователей самых экзотичных представителей молодежной субкультуры, распространяя весьма оригинальные по сюжету открытки среди посетителей дискотек и в других местах молодежных тусовок.

#### **Локальные информационные постоянные**

Это когда нужные источники информации существуют отдельно и объективно: тематические журналы и газеты (те самые «Зубы» и «Прически») и тематическая литература.

Или, например, французский журнал «Marie Claire» начал продвижение в России через один из двух существовавших тогда женских журналов — «Работницу», а косметическая компания Avon — через «Крестьянку». Через журнал «Дом и интерьер» можно продвигать все, что связано с домашним обустройством — сантехнику, мебель, картины и рамы, ковры и т. д.

Ювелирный рынок лучше всего оповещать о себе через специализированные средства массовой информации, например через журнал «Русский Ювелир».

Так же работает и тематическая литература. В московском книжном магазине беру в руки книгу О. Пушкиной «Женский взгляд», и оттуда выпадают две визитки. На одной написано «Приворожу», а на второй — «Похудей». Могла быть третья «Сделай себе подарок» (про ювелирные изделия).

#### **Локальные информационные организованные**

Организованные — это тематические справочники, бюллетени или приложения к печатным СМИ.

Журнал «Коммерсант Деньги» в № 32 от 18 августа 1999 года перечисляет все запланированные им на ближайшее время тематические приложения: «Одежда сезона», «Рейтинг банков», «Рейтинг консалтинговых и аудиторских компаний», «Медицина. Лекарства», «Компьютеры», «Страхование», «Бытовая техника», «Табак», «Напитки», «Ювелирные изделия и часы», «Аудио- и видеотехника» — и сопровождает журнал графиком выхода всех этих приложений.

Еще пример — письмо читательницы в журнал «Ей» в № 9 за 2002 год: *«Моя подруга, готовясь к свадьбе, листала журналы 1990-х годов, сетуя на то, что в провинции узнать о новейших тенденциях свадебной моды, увы, почти невозможно. Но я вовремя принесла ей спасительный июльский спецвыпуск «Ей». Эти 40 страниц мы прочли уже много раз. Теперь будущая невеста знает точно, каков план действий на ближайшие два месяца. Да и мне свадебная тема пригодилась, потому что после окончания института я хочу заняться организацией свадеб. Мари-на Григорьева. Ярославль».*

Добавим от себя, что информацию об обручальных кольцах она там тоже нашла, скорее всего.

Это может быть также прием «статья + реклама», когда рекламный модуль прикрепляется к статье на тему. Например, статья о страховании сопровождается рекламным модулем Ингосстраха.

В любом визуальном пространстве, помещении, предмете, информационном носителе — в любом объекте есть место, которое глаз человека не минует, «запнется». Это место все равно станет предметом внимания зрителя. Это место гарантирует нам «замеченность» нашей информации, если мы ее там разместили. Потому и называется ключевым. При попытке дать ему определение получилось: «Ключевое место — это место, относительно которого или с которым мы совершаем некоторые действия или манипуляции — упираемся в него, перешагиваем, берем или следим глазами...».

Например, ключевое место газеты — ее шапка. Ведь мы все равно смотрим, как она называется. У любой коробки и бутылки есть место, где она открывается. А открывая, мы не можем не смотреть туда. В любом помещении есть входная дверь. На нее смотрим, входя, а если конкретнее, то смотрим на ручку двери, за которую беремся, а дальше — на порог, чтоб не запнуться. Значит, если коврик фирменный или рядом с ручкой написано «от себя Петр I», то рекламное послание этих сигарет дойдет ДО ВСЕХ посетителей. Или если вы обращали внимание, тарелочки под мелочь у касс магазинов почти сплошь фирменные. Потому что, рассчитываясь у кассы, мы смотрим на подаваемые кассиру деньги и сдачу. И автоматически видим рекламное послание фирмы, чью символику носит тарелка.

Приведу пример из книги Крэнделла Р. 1001 способ успешного маркетинга. М., 2002, иллюстрирующий ключевые места:

### Объявления в лифте

Один дантист заметил, что в лифтах люди из деликатности избегают рассматривать соседей, и наличие в кабине какого-то рекламного плаката помогло бы им избавиться от неловкости слишком тесного контакта. За 100 долларов в месяц он приобрел право вывесить информационную афишу в лифте офисного здания, в котором располагался его кабинет. В материале напоминалось, что для того чтобы подлечить зубы, людям не потребуется даже выходить на улицу, а также указывалось, что график работы дантиста позволяет посетить его до и после рабочего дня, в обеденный перерыв и т. д. Примерно раз в месяц объявление менялось, и всякое новое было посвящено одному из видов стоматологических услуг, к примеру, заболеваниям десен. неизменно предлагался бесплатный предварительный осмотр. Благодаря только этому простому способу специалист приобретает в среднем 12 новых пациентов в месяц.

Думаю, что при желании то же можно было бы делать и в лифтах зданий, расположенных по соседству.

Таким образом, поиск и использование ключевого места как канала доведения информации ускоряет процесс коммуникации.

## ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ КАНАЛЫ

Индивидуальные каналы обслуживают товары промышленного назначения или народного потребления группы премиум и, как следствие, количественную категорию «единицы».

Индивидуальным каналом пускаем адресную именную информацию — когда знаем, как зовут адресата, кто он и где его найти. Все коммерческие предложения, телефонные звонки и личные визиты относятся к категории индивидуальных каналов.

### 10–11 марта 2010 года, Москва Практический курс И. И. ИМШИНЕЦКОЙ «Продвижение на ювелирном рынке в условиях жесткой конкуренции»

**Блок 1.** Составление карты ресурсов ювелирной фирмы для последующей стратегической программы продвижения.

**Блок 2.** Программа действий ювелирной фирмы на базе карты ресурсов.

1. Маркетинговые коммуникации:

- выбор маркетинговых коммуникаций, обслуживающих проблемы объекта стратегии: бытовая и имиджевая реклама, директ-маркетинг, спонсоринг, система стимулирования сбыта, программа лояльности клиентов, PR, выставочное дело, презентации...;
- иерархия маркетинговых коммуникаций по принципу окупаемости/доходности;
- уникальная технология оценки маркетинговой коммуникации ДО использования их в рамках рекламной кампании.

2. Выбор каналов, обслуживающих выбранные маркетинговые коммуникации:

- выбор видов каналов: массовые, личные, локальные, индивидуальные;
- иерархия информационных каналов по принципу окупаемости/доходности;
- уникальная технология оценки эффективности информационного канала ДО использования его в рамках рекламной кампании.

3. Обзор рекламоносителей:

- критерии оценки жизнеспособности и рабочих качеств рекламоносителей;
- уникальная технология оценки рекламоносителя.

4. Выбор ситуативно бесплатных коммуникаций, каналов и рекламоносителей. Поиск заменителей денег.

**Блок 3.** Стратегическая программа ювелирной фирмы.

1. Подготовка стратегической программы продвижения.

2. Защита стратегической программы участниками семинара.

Примечание: в каждом блоке семинара предусмотрена практическая работа и эксклюзивный раздаточный материал.

Получить информацию о курсе можно по телефонам: (495) 744-34-64, 232-22-60, 232-33-79

## РАСПИСАНИЕ СЕМИНАРОВ И ТРЕНИНГОВ В МОСКВЕ НА ЯНВАРЬ — МАРТ 2010 Г.

№ п/п	ДАТА ПРОВЕДЕНИЯ	НАЗВАНИЕ, ФОРМА ОБУЧАЮЩЕГО МЕРОПРИЯТИЯ	ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ
<b>ЯНВАРЬ</b>			
1	19–20 января	Тренинг «Практика продаж ювелирных украшений»	Продавцы ювелирных магазинов, специалисты по прямым продажам
2	25 января	Семинар-практикум «Мотивация персонала ювелирных компаний»	Владельцы и руководители ювелирных компаний
3	26–27 января	Практикум «Управление экономикой ювелирной компании»	Владельцы и руководители ювелирных компаний
4	28–29 января	Семинар «Управление системой продаж в ювелирной компании»	Владельцы и руководители ювелирных компаний
<b>ФЕВРАЛЬ</b>			
5	4–5 февраля	Семинар «Драгоценные камни и металлы. Практика определения дефектности ювелирных изделий»	Широкий круг специалистов ювелирной отрасли
6	8 февраля	Семинар «Стандарты работы торгового персонала ювелирных компаний»	Руководители ювелирных компаний, специалисты отдела кадров, менеджеры по работе с персоналом
7	9 февраля	Семинар-практикум «Методы анализа продаж и ассортимента ювелирных украшений»	Владельцы и руководители ювелирных компаний, категорийные менеджеры
8	10 февраля	Семинар «Правила торговли ювелирными изделиями»	Владельцы и руководители ювелирных компаний
9	11 февраля	Семинар «Изучение покупателей и конкурентов своими силами»	Руководители и специалисты маркетинга ювелирных компаний
10	12 февраля	Семинар «Проверка пробирного надзора. Особенности документооборота»	Руководители, владельцы, бухгалтеры, экономисты ювелирных компаний
11	15 февраля	Семинар «Мошеннические операции с драгоценными металлами и драгоценными камнями в сфере банковской и иной финансовой деятельности»	Специалисты страховых компаний, банков, инвестиционных структур
12	24–25 февраля	Тренинг «Школа менеджеров. Практика оптовых продаж»	Менеджеры по оптовым продажам
<b>МАРТ</b>			
13	3 марта	Семинар «Оформление ювелирного магазина от А до Я» <b>НОВЫЙ!</b>	Руководители, дизайнеры, мерчендайзеры, администраторы
14	4 марта	Семинар-тренинг «Практика создания и продвижения бренда» <b>НОВЫЙ!</b>	Руководители, специалисты отделов маркетинга, специалисты по разработке и продвижению бренда
15	5 марта	Семинар «Эффективное продвижение в Интернете. Или как раскрутиться с минимальными вложениями» <b>НОВЫЙ!</b>	Владельцы, директора, руководители ювелирных компаний, специалисты отделов рекламы и маркетинга
16	10–11 марта	Семинар-тренинг «Эффективное продвижение в условиях жесткой конкуренции на ювелирном рынке» <b>НОВЫЙ!</b>	Владельцы, директора, руководители ювелирных компаний, специалисты отделов рекламы и маркетинга

**Внимание! В расписании возможны изменения.**

Следите за обновлениями на нашем сайте <http://www.6carat.ru/>.

Получить информацию можно по телефонам: + 7 (495) 744-34-64, 232-22-60, 232-33-79

или по E-mail: [info@6carat.ru](mailto:info@6carat.ru); [6carat@inbox.ru](mailto:6carat@inbox.ru)



ВЫСТАВКИ

VICENZAORO

# First.

В будущее  
с уверенностью!

Закончилась первая ювелирная выставка нового 2010 года «VicenzaORO First». 1500 компаний из 58 регионов Италии и 31 страны представляли свои изделия на этой всемирно известной ярмарке. Началась выставка с представления нового генерального директора «Fiera di Vicenza» — Роберта Дитри, вступившего в должность три дня назад, но уже введенного в курс дела. По его словам, первая волна кризиса прошла, но вряд ли она была последней. Он отметил также, что меньше всего кризис коснулся Китая, Индии и Бразилии, и именно ювелирные рынки этих стран являются перспективными для сотрудничества, а вот Россия еще находится в кризисе и экономика достаточно вялая, поэтому можно рассматривать более далекие перспективы. Отвечая на наш вопрос, планируются ли совместные выставочные проекты в России, Роберт Дитри отметил, что главной проблемой, тормозящей совместную работу, является российское таможенное законодательство. Решение этой проблемы необходимо начинать только после выработки совместных действий на самом высоком правительственном уровне. И конечно, об этом уже сейчас нужно думать.



*Damiani*



*DAMIANI*



*Damiani*

# Yudin Art

PRESENT



Венеция перед дождем. Х. м. 70x40, 2009 г.

[www.yudinart.ru](http://www.yudinart.ru), Studio: +7 (499) 271 63 75,

e-mail: [yudinart1@yandex.ru](mailto:yudinart1@yandex.ru)



*Autore*



*Gavello*



*Nouvelle Bague*

*Stefan Hafner*



2009 год не был простым, ювелирная отрасль требует поддержки, но многое зависит от нас самих. Изобретательность, креативность, возможность взглянуть по-новому на свою работу, все это необходимо, чтобы найти выход из такой сложной ситуации.



*Roberto Coin*



*Io Si*



*Marco Bicego*



*Garavelli*



*Stefan Hafner*



*Stefan Hafner*

Выставка же находится сейчас на лидирующих позициях. Во-первых, все стенды заполнены, во-вторых, увеличилось число посетителей, в-третьих, программа конференций и семинаров все так же интенсивна и привлекает большое число слушателей. В рамках «VicenzaORO First» были проведены и параллельные выставки, это «Gold Expressions 2010», организованная Всемирным Золотым Советом, и ювелирный технологический форум, проходящий в рамках выставки оборудования «T-Gold». Интересна была встреча с представителями Совета по ответственной практике в ювелирном бизнесе (Responsible Jewellery Council) на тему «Использование сертификационной системы, разработанной Советом, для укрепления доверия покупателей и продвижения бизнеса». Конференции, посвященные драгоценным камням, модным тенденциям и ювелирному дизайну, показали нам, какая колоссальная работа идет в ювелирном секторе. Надеемся, что результаты этой работы мы увидим на следующих выставках. До встречи в Венеции!



*Garavelli*



*Roberto Coin*



*Garavelli*



# САМОРОДОК®

ЮВЕЛИРНОЕ ПРОИЗВОДСТВО



*Коллекция "Доступная роскошь"*



191167, Россия, Санкт-Петербург

ул. Атаманская 3

тел./факс +7 (812) 309-03-30

+7 (812) 309-37-73

+7 (812) 578-88-62

+7 (812) 578-87-68

моб. +7 (911) 929-23-32

sale@samorodok.com

www.samorodok.com

# Ювелирные страсти на «Олимпе»

«Ювелирный Олимп — 2009» завершился. Места распределены, дипломы вручены... Конец декабря — лучшее время, чтобы оглянуться назад, вспомнить героев прошедшего праздника, сказать спасибо всем, кто принял участие в его создании.



Ожидание «Петербургского Ювелира» всегда сопровождается некоторым волнением. Но вот наступает день икс, вспыхивает свет, внимательные зрители замирают у стендов и витрин, и сомнения рассеиваются: событие состоится. Так было и в этот раз. Несмотря на кризис, конец которого еще не так близок, как уверяют некоторые экономисты, на сцене Манежа были представлены практически все жанры и направления ювелирного и камнерезного искусства. Как и в былые годы, около 14 тысяч петербуржцев пришли на выставку. Для большинства из них «Петербургский Ювелир» — своего рода клуб по интересам. Многие приходят сюда, чтобы увидеть новые работы любимых художников. Глядя на заинтересованные, неравнодушные лица зрителей, понимаешь: миф об элитарности и недоступности авторского ювелирного искусства не выдерживает критики. Художники, которые вместо красок выбрали камень и металлы, как и живописцы, трогают сердца и души. И петербургский зритель отвечает им взаимностью.

## ТОЛЬКО РАЗ В ГОДУ БЫВАЕТ СЧАСТЬЕ

Любовь к искусству не всегда носит платонический характер. Именно на втором этаже Манежа совершаются новогодние покупки, от которых у женщин потом кружится голова. Автор этих строк невольно стала свидетелем приобретения изысканного кольца сразу после того, как оно было отмечено престижной наградой на конкурсе «Ювелирный Олимп». Это всего лишь один факт, который говорит о том, что число людей, ценящих красивую идею и идеальное рукотворное воплощение, не стало меньше даже в связи с кризисом.

Стоит заметить, что «внеконкурсная» жизнь «Петербургского Ювелира», которая протекает на первом этаже Манежа, всегда была бурной и насыщенной. Не стала исключением и эта выставка. Несомненный плюс, что выбор укра-



*Оксана Наумова, брошь*



*Олег Тихомиров,  
подвес из комплекта «Осень»*



*Олег Анилко, ювелирно-декоративная композиция*



*Виктор Баландин, кольцо*



*Алидра Алич, кольцо*



*Николай Баладин,  
кольцо из коллекции «Изучение случайных процессов»*



*Борис Колесников,  
кольца «Квадратная Луна», «Квадратное Солнце»*



*Анна Фанюлина,  
сервис брошей «Omnia mutantur, Nihil interit»*

шений на выставке в последние годы стал значительно шире. Спасибо новым участникам, которые сочли для себя плодотворным сотрудничество с «Миром камня». Среди них и частные авторские ателье, и небольшие мастерские, и предприятия, выпускающие серийную продукцию из разных городов России. Собранные под одной крышей, они дают представление о том, как развивается ювелирная промышленность в этом секторе, каковы тенденции развития ювелирной моды. А для посетителей это редкий шанс выбрать новогодние подарки по вкусу и кошельку. Именно в этом и состоит привлекательность «Петербургского Ювелира», в котором конкурс и выставка соседствуют с ярмаркой.

Замечено, что петербургский зритель готов унести с выставки не только красивые украшения, но и полезную информацию. Почерпнуть ее можно на разнообразных мероприятиях, которые традиционно проводились в рамках культурной программы. Это, как всегда, блистательный рассказ на тему «Популярная геммология» кандидата геолого-минералогических наук Анатолия Золотарева и увлекательный отчет о крупнейших минералогических выставках мира кандидата физико-математических наук Михаила Лейбова. С не меньшим интересом зрители выслушали лекцию Евгении Рассоловой о разнообразных новациях, которые используются сегодня в ювелирных украшениях, и сообщение председателя жюри конкурса, кандидата искусствоведения Галины Габриэль о немецких гранщиках Бернде, Томе и Ютте Мюнстейнерах, которые используют новый, нестандартный подход в огранке камня. (Более подробно о Бернде Мюнстейнере можно прочитать в № 1 журнала «Русский Ювелир» за 2009 год.)

В этом же ряду стоит и эксклюзивная коллекция Андрея Вдовина и Ирины Попович «696 серег мира», в которой представлены этнографические украшения, собранные коллекционерами в разных странах мира.

Как оказалось, зрители «Петербургского Ювелира» не прочь сами заняться творчеством. Год назад «Мир камня» стал инициатором нового направления, открыв мастер-классы, где учат собирать украшения из готовых элементов. Дизайнер Наталья Кильчицкая, которая ведет эти занятия, говорит, что не только женщины, но и мужчины приходят, чтобы выучить приемы создания оригинальных украшений. Перед Новым годом желающих научиться было не счесть.

## КЛАССИКА КЛАССИКЕ РОЗНЬ

Главная интрига выставки — конкурс, а если быть точнее, негласное соревнование между ювелирами и камнерезами. Несколько последних лет перевес был явно на стороне камнерезов. Однако в этом году ситуация изменилась. «Петербургский Ювелир» показал самые разнообразные стороны современного ювелирного искусства, в кото-

ром есть место и старым традициям, и новым технологиям, и элегантной классике, и дерзким поискам.

Особую изюминку конкурсу придает тот факт, что среди участников есть и студенты творческих вузов, и известные художники. Все они представляют разные, интересные и яркие направления в ювелирном искусстве. Интересно было сравнить работы двух поколений известной ювелирной семьи Анипко. Виктор Анипко один из тех художников, которые начинали работать в ювелирном искусстве в Ленинграде в 1960-х годах. По его стопам пошел и сын — Олег Анипко. Они выступили в разных номинациях, показав лучшее, что есть в петербургской ювелирной школе — элегантный стиль и виртуозное мастерство. Украшения Виктора Анипко были отмечены первым местом в номинации «Виртуозы ювелирного искусства. Классика». Олег Анипко получил первое место в номинации «Искусство украшения интерьера. Ювелирная пластика».

Призовая тройка в номинации «Виртуозы ювелирного искусства. Классика» выглядела довольно неожиданной. Помимо Виктора Анипко в ней оказались Оксана Наумова (брошь, 2 место) и Олег Тихомиров (комплект «Осень», 3 место). Оксана и Олег представили украшения, сделанные с использованием дерева. Лет десять назад их вряд ли назвали бы классическими, и скорее художники получили бы заслуженные призовые места в номинации «Новации». Однако сегодня ювелирное искусство настолько изменилось, что эти вещи, по мнению председателя жюри Галины Габриэль, уже можно назвать классикой XXI века.

Оба победителя представляли свои работы в рамках проекта «Good wood». Инициатором его стал Олег Тихомиров, который давно и разнообразно работает с деревом. Впервые экспозиция была показана на апрельской выставке, а в декабре, уже с новыми работами, была выставлена на «Петербургском Ювелире». Проект интересен тем, что в нем принимают участие несколько художников, каждый из которых использует дерево в ювелирных украшениях по-своему. Если брошь Оксаны получилась графически четкой и строгой, то украшения Олега более экспрессивны за счет сочетания черного дерева и ярких вкраплений золота.

В этой номинации были также вручены несколько дипломов. Жюри отметило оригинальный дизайн мужских украшений Виктора Волошенко из Хабаровска, который не первый раз принимает участие в «Ювелирном Олимпе». Петербургский художник Виталий Музалевский получил диплом за сохранение традиций ювелирного искусства. Художник из Ростова-на-Дону Елена Константинова всем видам ювелирных техник предпочитает скань, используя ее в оригинальных, современно звучащих формах. В этот раз дипломом был отмечен подвес «Тетис».

Специальной номинацией «Подковал блоху» за высокое профессиональное мастерство были удостоены работы ставропольского ювелира Виктора Баландина. Его украшения настолько искусные

и многодельные, что Виктора вполне можно назвать современным Левшой.

## ВПЕРЕД В БУДУЩЕЕ

Тесно было и в номинации «Ювелирные новации». Третье место жюри присудило Евгении Забоевой, студентке дизайн-центра, за серию колец, в которых она экспериментирует с дизайном. Второе и первое места были отданы соответственно Анне Фаныгиной и Николаю Балабину, художникам, которых петербургский зритель знает и любит. Они уже становились победителями «Ювелирного Олимпа».

Интересно, что оба — русские художники, живущие за границей. Анна родилась и выросла в Риге, Николай много лет живет в Финляндии. Зарубежная «прописка» привнесла свой характерный оттенок в их творчество: оба автора ассимилировались с культурой тех стран, в которых они живут, оба смело используют современные техники, имеют свой собственный авторский стиль. При этом их работам присуще особое светлое лирическое настроение, которое всегда отличало русское ювелирное искусство. Анна в этот раз представила коллекцию «Все меняется, ничто не исчезает», которая, как и все предыдущие серии ее работ, имеет название на латыни: «OMNIA MUTANTUR, NIHIL INTERIT». Ее необычные броши, в которых использованы блестящие ограненные камни и фрагменты антикварных фотографий, вдохновлены воспоминаниями о ярких событиях собственной жизни.

Последняя коллекция Николая Балабина, которую увидели зрители в Манеже, называется «Изучение случайных процессов». Это кольца фантазийных цветочных форм, созданные методом литья в песок с последующей обработкой. Остросовременные, стильные и потрясающе красивые, они покорили и жюри, и многих зрителей.

Не поспешилось жюри и на дипломы в этой номинации. Диплом получила Алидра Алич, художница из Дании, которая впервые приняла участие в «Ювелирном Олимпе». Она представила серию колец, моделями для которых послужили орхидеи и тюльпаны. Техника литья часто используется в ювелирном искусстве, но датская художница, по мнению жюри, воплотила ее в пластике и металле с особым мастерством. Другой обладатель диплома, Владимир Христофоров из Мурманска, наоборот, с помощью традиционной техники создал украшения необычных современных форм.

Светлане Субботиной из Костромы был вручен диплом за броши «Эволюция», которые она создала, вдохновившись гонками «Формулы 1». Жюри отметило оригинальное художественно-пластическое решение образа. Эти броши были частью большого проекта, посвященного теме колеса, в котором приняли участие художники из разных городов России.

Как всегда, «Ювелирный Олимп» пытались покориť юные художники, и многие их работы удивляли интересными находками в области дизайна. Победителями в специальной номинации «Удачный дебют» стали «мухинцы» Максим Чигин (коль-

цо «Тиски») и Лиза Бобкова (гарнитур «Сон Бадьяна»), а также Вадим Бочаров (браслет с титаном).

## О «КВАДРАТНОЙ ЛУНЕ» И ВАЛЬСАХ ШТРАУСА

«Ювелирный Олимп» еще раз подтвердил: для настоящего художника источником вдохновения может стать любая тема. Неограниченные возможности для воплощения дает жанр ювелирной пластики, представленный в этом году интересно и разнообразно. Жюри выбрало несколько оригинальных композиций в номинации «Искусство украшения интерьера. Ювелирная пластика». Обладателя первого места Олега Анипко мы упомянули выше. Третье место было отдано работе Татьяны Алексеевой, Владимира Терещенко и Алексея Панова «Иоганн Штраус. Вальс „Прощание с Петербургом“». Эта музыкально-географическая тема была раскрыта авторами по-петербургски сдержанно и образно и по-венски легко и изысканно.

Второе место получили два интерьерных кольца Бориса Колесникова «Квадратное Солнце» и «Квадратная Луна». Бориса Колесникова зрители знают давно: он один из постоянных участников и победителей «Ювелирного Олимпа». С недавних пор вместе с ним весьма успешно выставляется его супруга Юлия. В этом году в рамках «Петербургского Ювелира» состоялась авторская выставка ярославских художников.

Борис Колесников умеет вызывать у зрителя самые разнообразные эмоции, воплощая в украшениях неожиданные идеи. «Квадратная Луна» и «Квадратное Солнце» — еще одно тому подтверждение. Усыпанные яркими звездами, они, как осколки Вселенной, хранят в себе два светила, без которых человечество не мыслит своего существования.

К сожалению, в этом году жюри не сочло возможным присудить Гран-при. В отсутствие его главным по значимости становится Приз имени Николая Нужина «Философское осмысление образа». Жюри единогласно присудило его Юлии Колесниковой, которая в последние годы по количеству призов и наград догоняет мужа. Жюри заметило три кольца: «Дом, в котором мы живем», «Тайное одеяло» и «Весенние ручьи». Эти работы рассказывают о любви и радости, обо всем лучшем, что окружает каждого из нас и что, возможно, мы не всегда замечаем. Такие светлые и гармоничные вещи могла придумать и сделать только очень счастливая творческая личность. И конечно, счастлива будет та женщина, в подарок которой эти кольца будут преподнесены.

*Анатолий  
Обвинников,  
миниатюры  
«Рыжик»,  
«Бликка»*



## ВИРТУОЗЫ КАМНЕРЕЗНОГО ИСКУССТВА



*Сергей Шиманский,  
миниатюра «Илюзии воспоминаний»  
(«Меловой мальчик»)*



*Наталья Бакут,  
композиция «Отражение»*

*Фото:  
А. Иванов,  
М. Лейбов*



*Александр Левенталь,  
миниатюра «Лошадь»*



*Кирилл Виноградов,  
миниатюра «Ряженые»*

# «Эмали мира 1700–2000»

В Эрмитаже в Пикетном зале открыта замечательная выставка «ЭМАЛИ МИРА 1700–2000» из частной коллекции бизнесмена, коллекционера и филантропа профессора Нассера Дэвида Халили. Цель ее устроителей показать развитие этого искусства во времени и в географическом пространстве. Поэтому на выставке собраны работы, созданные в течение трех столетий — с 1700 до 2000 года мастерами Европы, Дальнего Востока, мусульманских регионов.



**К** XVIII столетию европейскими мастерами уже были разработаны почти все основные техники изготовления эмалевых изделий. На протяжении этих трех веков техники и технологии лишь усложнялись, обогащались новыми изобретениями. Развитию этого вида искусства, как и другим, способствовало покровительство, которое оказывалось европейскими дворами и аристократией мастерам, создававшим предметы роскоши. Изделия из эмали во все времена высоко ценились. Выполненные искусными мастерами, они часто использовались в качестве дорогостоящих подарков наряду с изделиями, украшенными драгоценными камнями. Именно эта роль эмалевых произведений отражена в витринах в центре зала. В них представлены вещи, которые были подарены власть предержащими по случаю свадеб и рождений, визитов государственных деятелей. Они были наградами за верную службу, знаками благодарности. Это табакерки и портсигары с портретами или монограммами царствующих особ, часы, блюда, подносившиеся благодарными подданными.

Постепенно круг заказчиков расширился за счет богатой буржуазии. Торговцы, имевшие выход на поставщиков и ведущих мастеров, стали движущей силой в области художественного ремесла и в мире моды. Они стали связующим звеном между изготовителями и покупателями, все в большей степени брали на себя роль патронов, ранее принадлежавшую аристократическим клиентам. Появились модные магазины, в которых состоятельные клиенты знакомились и приобретали изысканные вещи. Одним из первых был магазин в Париже «Маленький Дюнкерк» Шарля Раймона Гранше, который посещали и такие высокопоставленные особы, как князь и княгиня Северные, т. е. великий князь Павел Петрович и великая княгиня Мария Федоровна во время их путешествия. У нас эту традицию продолжил магазин Карла Фаберже на Большой Морской, 24.

*Раздел «Покровители искусств». Подносное блюдо для хлеба и соли. Серебро, золочение, прозрачная, opakовая и расписная эмаль. Москва, 1896–1902, фирма Павла Обвинникова. В центре подноса – два картуша с изображением герба Царского Села и буквы «Е» – инициала императрицы Елизаветы I, для которой создавалась эта резиденция. Поднос был подарен жителями Царского Села Эмилю Луде, президенту Французской республики, 3 мая 1902 года, когда он был в России с ответным визитом после посещения Франции императором Николаем II в 1901 году*

# Сунник

коллекция женских золотых часов

реклама



**Ника**  
ювелирные часы

телефон горячей линии: 8 800 505 64 52 - звонок по России бесплатный  
[www.nikawatches.ru](http://www.nikawatches.ru)



Раздел «Покровители искусств».  
Табакерка. Серебро, золото,  
бриллианты, слоновая кость,  
акварель, прозрачная эмаль.  
Швейцария, около 1825



Раздел «Распространение эмали».  
Медальон. Золото, прозрачная  
и расписная эмаль. Иран, Каджар,  
середина XIX века



Раздел «Распространение эмали».  
Табакерка. Медь, расписная эмаль,  
оправа из золоченого металла.  
Бирмингем, около 1763



Раздел «Япония».  
Две вазы. Медь, сякудо, эмаль мусэн, сесэн.  
Токио, около 1890. Приписывается мастеру  
Нашикаве Сосукэ



*Раздел «Китай».  
Ваза. Медь, золочение, перегородчатая  
эмаль. Пекин (?), 1736–1795,  
период Цзяньлун*



*Раздел «Япония».  
Ваза с крышкой. Медь, серебро,  
перегородчатая эмаль. Киото,  
около 1800. Приписывается  
Намикаве Ясуюки*

В XIX столетии все большую роль в качестве покровителей искусств стали играть многочисленные художественно-промышленные выставки, в определенной степени вносящие дух конкуренции. Зачастую изделия создавались специально для показа на них, что также активизировало творческую деятельность. Величественные вазы фирмы Фердинана Барбедьена были представлены на выставке 1872 года в Париже, а расписные корабль и сосуд в виде птицы венского мастера Германа Бёма — на парижской выставке 1889 года. Мастера крупных фирм, получившие признание на международных выставках, во многом определяли направления в развитии этого вида искусства. Получение золотой медали, лестные отзывы критики давали возможность завоевать высокую репутацию. Выставки вносили дух конкуренции и стимулировали рынок художественных эмалей промышленного производства.

Следующий раздел выставки посвящен мобильности, т. е. тому, насколько широко распространялись как новые идеи, так и сами произведения. С середины XVII века швейцарские часовщики селились в европейском квартале Стамбула, где продавали привозные вещи, а также изготавливали изделия на месте. В Исфагане при дворе шаха Аббаса II (1642–1666) создавали предметы роскоши шесть французских эмальеров. В том же столетии китайский император Канси (1662–1722), получив в дар несколько изделий от миссионеров-иезуитов, настолько увлекся расписными эмальями, что приказал организовать мастерские для их изготовления в Запретном городе в Пекине.

Если в XVIII веке европейские мастера делали вещи для восточного рынка, то в XIX Европа была очарована изделиями китайских и японских мастеров. При этом перемещались не только изделия ювелиров и эмальеров, но и сами мастера переезжали из страны в страну, принося в нее новые знания и в то же время получая их. Взаимовлияние и взаимообогащение обусловили высокий уровень искусства эмали в эти три столетия.

В витринах, стоящих по периметру зала, экспонированы изделия разных стран. В четырех приоткрытых витринах показаны работы мастеров Китая. Крупные храмовые предметы — курильницы, алтарные подсвечники, а также вазы и панно, украшенные перегородчатой эмалью. Большая часть из них была выполнена в период династии Великой Цин (1736–1795), как и императорский стол расписной эмали, который помещался на широком ложе императора, стоящем на подиуме.

В следующих витринах размещены вазы, блюда японских мастеров. Считается, что искусство перегородчатой эмали в Японии началось с того, что в руках мастера оказались куски китайского блюда. Освоив эту технику, японские мастера достигли в ней совершенства. После революции Мейдзи в 1868 году их изделия появились на международных выставках. Среди них были удивительные по красоте и тонкости работы известных мастерских Нами-



Раздел «Швейцарские табакерки». Табакерка. Золото, жемчуг, опаловая и расписная эмаль. Германия, около 1795



Раздел «Страны ислама». Ветка с плодами манго. Золото, бриллианты, желтые сапфиры, изумруды, рубины, прозрачная эмаль. Северная Индия, около 1900



Раздел «Искусство эмали в Европе». Две вазы и коробочка. Золото, прозрачная и выемчатая эмаль. Лондон, 1998. Фирма «Эспрей»

Раздел «Эмаль в период историзма». Табакерка. Золото, бриллианты. Фляга в форме черепахи. Горный хрусталь, серебро, золото, бриллианты, рубины, изумруды, жемчуг, золочение, эмаль. Германия (?), около 1870–1890





Раздел «Расписная эмаль».  
Музейный портрет. Миниатюра.  
Медь, золото, расписная эмаль.  
Женева, 1868. Мастер Шарль Луи  
Франсуа Гардон



Раздел «Расписная эмаль».  
Портрет-миниатюра королевы  
Виктории. Медь, серебро, золочение,  
расписная эмаль. Лондон, 1842.  
Мастер Генри Боун



Раздел «Швейцарские табакерки».  
Табакерка. Золото, бриллианты,  
жемчуг, прозрачная, опаловая и  
расписная эмаль. Женева, около  
1804–1815. Фирма «Мулинье,  
Ботт и Ко», мастер МВ

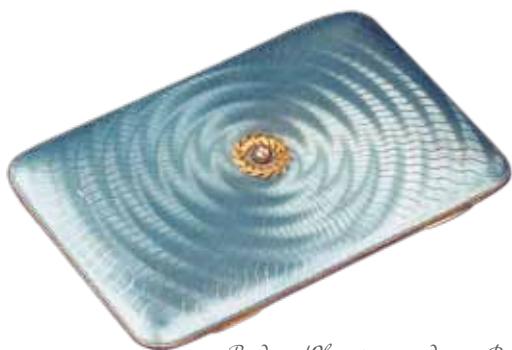
кавы Сосукэ и Ватанабэ Сэйтэй из Токио, изящные изделия Намикавы Ясуюки из Киото и знаменитого Андо Дзюбэй из Нагои. Некоторые из них, возможно, принимали участие в создании эмалей для кабинета, выполненного для экспорта, и представляющего собой своеобразную выставку достижений японских эмальеров.

Работы мастеров-мусульман Северной Индии успешно продолжали традиции искусства времени Великих Моголов. Изделия иранских ювелиров времен Каджарской династии и мастеров Османской империи отличаются яркой цветовой гаммой эмали, часто в сочетании с излюбленными на Востоке драгоценными камнями — рубинами, изумрудами, бирюзой. В их работах нередко ощущаются европейские влияния. Это можно видеть на вещах, украшенных фигуративными изображениями или расписанных цветами, заимствованными с северо-западного фарфора.

Авторы выставки распределили обширный материал европейских художников XVIII — начала XX века на три части. Здесь предложен общий обзор — разные виды изделий, выполненных почти во всех известных эмалевых техниках. Это работы аугсбургских ювелиров начала XVIII века, табакерки известных парижских мастеров Ж. Э. Блерзи и А. Ж. М. Вашетта, петербургского мастера П. Э. Термена, работавших в конце столетия. Изделия английской фирмы Ф. Элкинтона, московской И. Хлебникова или парижанина А. Ф. Тесмара знаменуют собой достижения эмальеров в XIX столетии. Увлечение искусством Востока, Японией явно прослеживается на ряде вещей этого периода. В конце века появляются работы Рене Лалика — ювелира, эмальера, художника по стеклу. Они свидетельствуют о новом стиле — модерне, пришедшем на смену старым классическим стилям.

Отдельная витрина посвящена только расписной эмали, которая начала свою эволюцию приблизительно с начала 1630-х годов. Зачинателем ее считается Жан Петито, писавший портретные миниатюры. Искусство миниатюры приобрело большую популярность и стало самостоятельным видом искусства. Правда, многие миниатюристы расписывали и предметы художественного ремесла, как это делали братья Жан Пьер и Ами Юо.

После отмены в 1685 году Людовиком XIV Нантского эдикта (1598), завершившего религиозные войны и предоставлявшего гугенотам-протестантам свободу вероисповедания, начался их исход из Франции. Среди ремесленников, покидавших родину, немало было ювелиров, которые принесли свое искусство в приютившие их города Европы. Одним



Раздел «Ювелирные изделия Фаберже». Портсигар. Серебро, двухцветное золото, бриллианты, прозрачная эмаль. Санкт-Петербург, 1908–1917. Фирма Карла Фаберже, мастер Федор Афанасьев



Раздел «Фирменный стиль Картье». Портсигар. Золото, опаловая и выемчатая эмаль. Париж, около 1927. Фирма «Ван Клиф и Арпельс», мастер Альфред Лангуа



Раздел «Фирменный стиль Картье». Вечерняя сумочка. Золото, платина, бриллианты, рубины, прозрачная эмаль. Флоренция, около 1968. Мастер Алоисия Ругелман

из них стала Женева. Табакерки, созданные ее мастерами, многие из которых были потомками французских гугенотов, выставлены в витрине. Они выполнены главным образом в технике расписной эмали, и сюжетами служили пейзажи Швейцарии, копии картин известных художников. Табакерки, как и часы в эмалевых футлярах, расходились далеко за пределами Жeneвы. Табакерки, коробочки, часы, исполненные в восточном вкусе, как казалось женеvским ювелирам, отправлялись на восточный рынок — в Турцию, Китай.

Отдельно выделен раздел, посвященный одному стилю, а именно историзму. Уже приблизительно со второй четверти XIX века художники стали обращаться к искусству прошлого, к эпохам, наиболее плодотворным в национальном искусстве. В западной литературе этот период стали называть Revivalism, что должно обозначать Возрождение. В нескольких витринах собраны вещи разных стран. Здесь работы французских мастеров, имитирующих старые лиможские эмали, изделия из камня немецкого ювелира Райнхольда Вастерса, повторявшего стиль миланских мастеров Мизерони конца XVI века. Ковши, братины, подносные блюда, выполненные мастерами фирм Павла Овчинникова, Карла Фаберже, созданы в стиле XVII столетия.

Тема России продолжена в следующих витринах и представлена работами фирмы Карла Фаберже, а лучшие достижения художников-эмальеров XX века демонстрируются на произведениях крупнейшей французской фирмы Картье.



Раздел «Фирменный стиль Картье». Часы настольные. Агат, серебро, платина, алмазы, бриллианты, золочение, опаловая и выемчатая эмаль. Париж, около 1910. Фирма Картье, мастер Эжен Бако

Ваш партнёр в мире ювелирного производства

# ПРОМЫШЛЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ



реклама

ООО «ПРОМЫШЛЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ»

196084, Россия, Санкт-Петербург ул. Цветочная д.25, БЦ «Мануфактура» оф. 508

<http://www.promtehspb.ru>, E-Mail: [info@otecru.com](mailto:info@otecru.com) Тел: (812) 336-39-46;47;48 Факс: (812) 718-76-02

# Мир Лалика

Творчество Рене Лалика, самого знаменитого ювелира рубежа XIX–XX веков, олицетворявшего стиль ар-нуво, хорошо известно во всем мире. Исследованию его ювелирных и стеклянных работ посвящены серьезные монографии, в Европе и США прошли масштабные выставки, сопровождающиеся роскошными каталогами. У нас пока эти труды не переведены, а отдельные публикации посвящены в основном работам в стекле. Поэтому нам показалось небесполезным хотя бы отчасти восполнить этот пробел, прежде всего в контексте ювелирного творчества Лалика.

**Р**ене Жюль Лалик родился в 1860 году в семье парижского торгового агента. Проявив уже в детстве интерес к творчеству, он в 12 лет начинает посещать школу Турго, где занимается рисунком, демонстрируя значительные художественные способности. Затем учится в Парижской школе декоративных искусств, а после смерти отца поступает учеником золотых дел мастера к знаменитому ювелиру Луи Аюку. После двухлетнего пребывания в Лондоне, где Лалик продолжает учиться и изучает музейные коллекции, он возвращается в Париж и посещает скульптурные классы. Вскоре он начинает создавать эскизы украшений для парижских ювелирных домов, в том числе Картье, Бушерон, Гаро, а затем приходит в мастерскую Жюля Дестапа. В 1885 году Дестап, заметив творческие и коммерческие способности Лалика, предлагает ему возглавить мастерскую. С этого момента Лалик получает право на свое клеймо и начинает эксперименты, которые впоследствии принесли ему славу самого знаменитого ювелира эпохи ар-нуво.

Уже в середине 1880-х Лалик привлекает внимание неординарными эскизами ювелирных работ. Увидев его рисунки на национальной выставке промышленного искусства в Лувре, великий парижский ювелир Альфонс Фуке, как пишет автор монографии о французских ювелирах Генри Веде, заявил: «Я не знал о существовании современных ювелирных дизайнеров, наконец один появился!» Но настоящее признание приходит к Лалику в середине 1890-х, когда он показывает свою первую большую коллекцию в стиле ар-нуво. Затем был сенсационный успех на выставке в Брюсселе 1897 году, и наконец его слава достигла апогея на Всемирной выставке в Париже 1900 года — Лалик получает Гран-при и орден Почетного Легиона. После этого триумфа его заказчиками становятся королевские дворы, аристократия, все хотят иметь его работы, и по подписке журнала *Art et Decoration* он повторяет несколько украшений в сотнях копий. Вплоть до момента, когда в творчестве Лалика основное место займет работа со стеклом, он будет оставаться главной фигурой в европейском ювелирном искусстве и ему будут подражать многие мастера, заимствуя образы, стилистику, технические новации.

Фантастический успех Лалика объясняется тем, что он первым отразил в ювелирном творчестве настроения и вкусы художественной среды эпохи fin de siècle, сформированные учением Фрейда, поэзией и живописью символизма, влиянием японского искусства, наконец, новым обликом женщины. Ориентируясь на эти настроения, преодолевая традици-

Подвес «Меницина-Мининья».  
Золото, опаловая эмаль

Сара Бернар в сценических украшениях Лалика



Украшение на корсаж «Менцина-Стрекоза». Золото, эмаль, хризопразы, лунный камень, бриллианты



Калуст Цульбенкян



Подвес «Мавлинь». Золото, опал, эмаль, жемчуг



*Застежка для часов «Нимфа дерева». Стекло, золото, эмаль*



*Подвес «Танцующие нимфы в обрамлении летучих мышей». Слоновая кость, золото, эмаль*

*Фрагмент шейного украшения «La Princesse au Sabbat». Золото, эмаль, жемчуг*



онные представления о драгоценности украшения, он создал новый язык ювелирного искусства. Работы Лалика — это прежде всего художественная идея, символизм образов, материалов, техник. Он сделал ювелирные украшения произведениями высокого искусства — то, к чему стремились уже художники движения «Искусства и ремесла», группы «Наби». В его работах не драгоценные материалы составляют основную ценность — это может быть стекло, эмаль, рог. Но он заставил публику принять bijou как произведения ювелирного искусства. И они стоили, кстати, не меньше, чем joaillerie — украшения из драгоценных материалов.

Свои ювелирные произведения Лалик рассматривал как «современный интеллектуальный талисман», и неслучайно их предпочитали носить женщины неординарные, будь то знаменитые куртизанки или великие актрисы: Эмма Калве, Лиана де Пуги и особенно Сара Бернар, для которой он делал много украшений, в том числе сценических. Эта королева femme fatales эпохи, по мнению некоторых исследователей, подтолкнула Лалика к созданию чувственных, мистических работ, должных подчеркнуть необычность этой женщины.

Кстати, не только выдающиеся женщины сыграли важную роль в творческой жизни Лалика. Здесь нельзя не вспомнить и Калуста Гульбенкяна — нефтяного магната, мультимиллионера, благодаря которому были созданы и сохранились в одной коллекции лучшие произведения Лалика. Гульбенкян спонсировал художника на протяжении многих лет, давая возможность воплощать наиболее интересные замыслы. Сегодня это крупнейшая в мире коллекция украшений Лалика, включающая 145 работ, находится в музее Гульбенкяна в Лиссабоне, открытом в 1969 году.

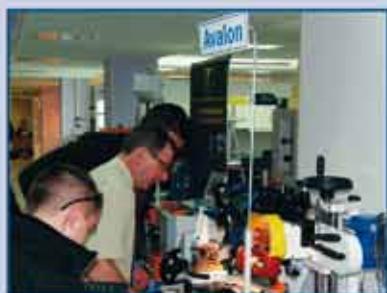
Что касается женщин, то Лалик обожал их, был женат несколько раз, имел множество романов и, думается, неслучайно делал украшения почти исключительно для женщин. Да и все его творчество подчинено Женщине — femme fatale, femme nature, прародительнице всего сущего на

# **3-я ежегодная выставка-презентация новых товаров и услуг для ювелирной отрасли 13-15 мая 2010 года**

**Будут представлены все новинки оборудования,  
инструмента и технологий 2009-2010 гг.  
Демонстрация приборов и оборудования, практические занятия,  
лекции и семинары в учебном классе,  
индивидуальные и групповые консультации, взаимный обмен опытом  
– все это в технопарке «Сапфир» на Люблинской.**

**Участие во всех мероприятиях и программах – бесплатное.**

## **Приглашаем посетителей! Приглашаем экспонентов!**



## **13 – 15 мая 2010 г.**

Ждем Ваших заявок!  
Вы можете заказать темы для семинаров!  
e-mail: [evm@sapphire.ru](mailto:evm@sapphire.ru)  
тел.: (495) 739-43-11



Украшение на корсаж «Павлин». Золото, эмаль, опал, бриллианты



Брошь-подвес. Золото, эмаль, жемчуг



Пряжка «Два петуха». Металл, эмаль

земле. Томные, чувственные, обрамленные вьющими-ся прядями волос, их тела сплетаются с ветвями растений, прорастают цветами, превращаются в бабочек, стрекоз — как в одном из самых восхитительных корсажных украшений Лалика «Женщина-Стрекоза» из коллекции Гульбенкяна. В этой вещи воплощены практически все творческие идеи и технические новации мастера. Лалик здесь и интеллектуал, и лирик, и импровизатор. Символический образ соединил тело женщины, крылья стрекозы и дракона как символ ее двойственности и множественности воплощений. Искусство реализма его не интересует, он ищет опору именно в символизме и трех его составляющих: женщина, природа, свет, — синтезируя их в своих метаморфозах. Эта тема развивается во многих работах Лалика, в том числе знаменитом украшении «La Princesse au Sabbat», созданном под впечатлением от одноименного балета, застежке «Нимфа дерева», подвесе «Женщина-Глициния», где удивительно выразительно работает линия — асимметричная, подвижная — важнейшая составляющая работ Лалика.

С середины 1890-х в изображениях его нимф, русалок появляется больше объемности, скульптурных элементов, часто вырезанных из слоновой кости, как, например, в подвесе «Танцующие нимфы и летучие мыши». Само изображение женского тела дается здесь более классично, а линия модерна формируется распростертыми крыльями летучих мышей — любимых персонажей той эпохи. Как символ ночи, смерти они появляются сначала в поэзии Бодлера, Монтескье, но вскоре станут постоянной темой и ювелирного творчества. Сара Бернар в одной из своих ролей декламировала стихи в установленном на сцене гробу в украшениях от Лалика с изображением летучих мышей.

Встречается в его работах и изображение павлина. Эта «императорская» птица присутствует в искусстве еще с античных времен, воплощая символику солнца, воскрешения, гордости. Для ювелиров же эпохи модерна это и возможность показать богатство оттенков эмали, мерцающие отблески полудрагоценных камней, как это сделано, к примеру, в знаменитом корсажном украшении Лалика «Павлин» 1899 года. Примерно ту же символику воплощает в украшениях модерна и образ петуха, хотя в работах Лалика он иногда оставляет впечатление некоторого драматизма, зловещности, вызывая в памяти мрачноватую эротичку поэзии Бодлера (как пряжка «Два петуха»).

(Продолжение в следующем номере)



VII Всероссийская ювелирная выставка

# ПИТЕР – ЮВЕЛИР

*Добро пожаловать  
в элитный  
клуб*

**27 – 31 января 2010 г.**

Санкт-Петербург  
Исаакиевская площадь, д. 1  
«МАНЕЖ»

**Организатор:**

ООО «ПИТЕР ЮВЕЛИР ЭКСПО»

Тел.: (812) 337 14 21, 337 15 79

E-mail: [p-jeweller@mail.ru](mailto:p-jeweller@mail.ru), [www.p-jeweller.ru](http://www.p-jeweller.ru)

реклама



ПИТЕР ЮВЕЛИР  
ЭКСПО



Администрация  
Санкт-Петербурга



Гильдия  
ювелиров России



Ассамблея ювелиров  
Санкт-Петербурга



# Якутское художественное училище

...Там несутся по глади степей  
Табуны низкорослых коней...  
...Там, в степях, далеко-далеко  
Кто-то первым пропел Олонхо...

якутский героический эпос «Олонхо»



**В** наше стремительное и беспокойное время, когда нет возможности остановиться, когда порой не замечаешь ничего вокруг, жизнь преподносит вдруг бесценные подарки — знакомства и общение с удивительными людьми. Такая встреча произошла со мной во время поездки в Якутск. Готовясь к командировке, изучая материалы о Якутии, я влюбилась в этот край... Мы живем в эпоху глобализации, и всегда радуется, когда встречаются места, где, несмотря ни на какие препоны, удается сохранить обычаи, традиции и самобытность культуры. Народное искусство, тесно переплетая мир природы и мир постоянно меняющегося человека, создает яркие и современные вещи, интересные для окружающих. Знакомство с якутским ювелирным искусством состоялось на выставке достижений ювелирной промышленности Республики Саха (Якутия), об этом мы писали в № 9 за 2009 год. Среди именитых, известных в России брендов мое внимание привлек небольшой стенд художественного училища, где я познакомилась с преподавателями Никитой Андреевичем Васильевым и Семеном Самсоновичем Иннокентьевым, искренне любящих свою работу, воспитавших не одно поколение ювелиров, молодых продолжателей традиций якутского искусства.

## «Здесь зарождалась художественная культура республики...»

2 апреля 2010 года отметит свое 65-летие Якутское художественное училище имени П. П. Романова. Петр Петрович Романов — первый профессиональный художник саха, ученик знаменитых графиков Александра Дейнеки и Дмитрия Моора, основатель Союза художников Якутии. По его инициативе в далеком 1945 году было открыто знаменитое ныне училище. Вначале оно было ориентировано на подготовку учителей рисования и черчения для школ республики, в 1950 году открыли отделение скульптуры, чуть позже под руководством известного мастера С. Н. Пестерева появилось самостоятельное отделение резьбы по кости. А в 2002 году в училище стали обучать и ювелирному делу.

С 1997 года директором училища работает Кирилл Петрович Гаврильев — живописец, выпускник училища, член Союза художников России, ныне заместитель председателя Якутского отделения Творческого Союза Художников России, видящий пути творческого развития коллектива и совершенствования учебного и воспитательного процесса училища в обеспечении выпуска специалистов, конкурентоспособных на развивающемся рынке республики.

Учебные и дипломные работы студентов экспонировались на различных смотрах и выставках, получая высокую оценку комиссий в Москве, Санкт-Петербурге, Красноярске, Кемерово, Тюмени, Иркут-

*Афанасий Семенов. Национальное нагрудное украшение*



*Алена Семцова. Шаман*



*Анна Макарова. Куорээй (соловей)*

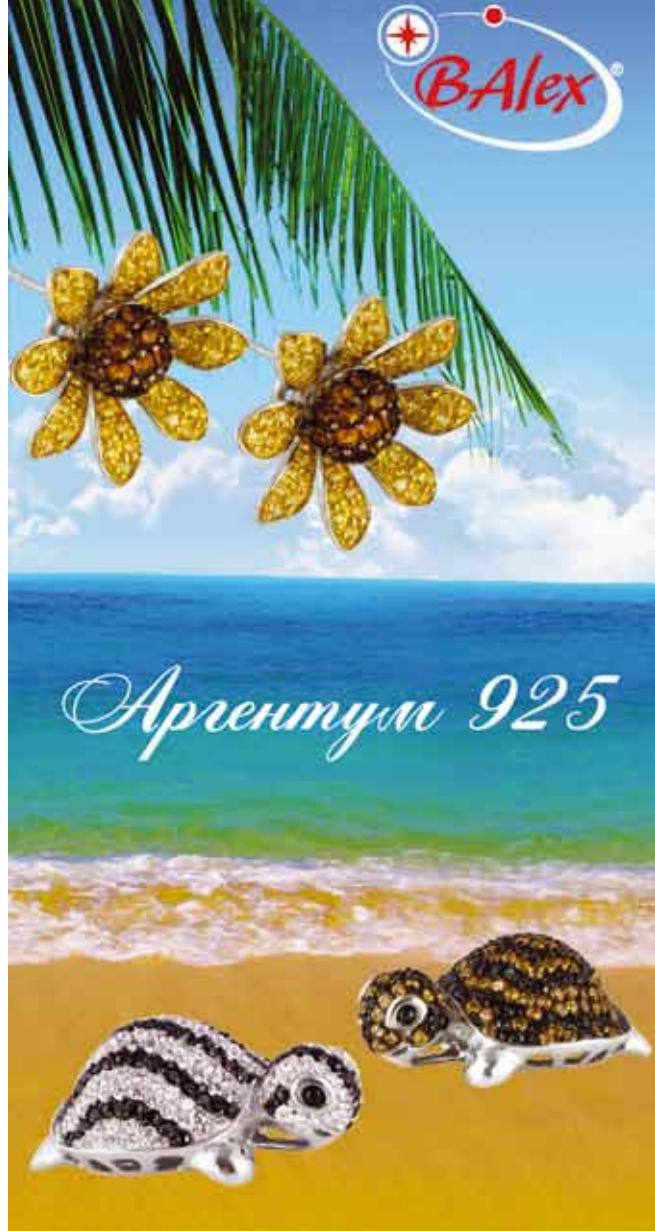


*Алексей Товаров, Яна Стругикова.  
Бык холода*

ске, Новосибирске, Ярославле, Казани, а также в Литве, Монголии, Японии, Франции. Работы студентов третьего курса декоративно-прикладного отделения «Эллэйаада», «Юрюнг Чемчюк» (1999 г. — Международный фестиваль «Россия — новый век» во Франции в г. Канны) вызвали восхищение взыскательной французской публики.

Работы студентов-прикладников были представлены на выставке в Китае, во Франции в Париже в штаб-квартире ЮНЕСКО и в Страсбурге в Совете Европы. В 2005 году на фестивале «Косторезное искусство России» в конкурсе «Сказ на бивне мамонта» студент Сарыл Саввин стал победителем в номинации «Дебют», на выставке ювелирных изделий отмечены работы Афанасия Семенова — корона «Нарыйа», Чучайцева Данила и Малышева Петра «Хаар эбэ», Филипповой Нюргяны «Танцующие стерхи», Товарова Алексея, Стручковой Яны «Дыыл ојуна», Былкова Геннадия «Ўс кут».

За годы деятельности Якутского художественного училища прочно определилась его роль в культурной жизни республики. Представляем вашему вниманию дипломные работы выпускников училища.



Аргентум 925

Ювелирные украшения с натуральными камнями в серебре, производства Италии, Филиппин, Тайланда, Гонконга, России.

Ассортимент регулярно обновляется.

Высокое качество изделий.

Прямые контрактные поставки.

Оптовикам гибкие условия.

Удобное расположение офиса.

Россия,  
г. Москва, Ленинский пр-т, д.2-2а.  
тел.: +7(495) 647-98-38, 236-07-91,  
638-44-86, 638-45-37  
e-mail: [balexgroup@gmail.com](mailto:balexgroup@gmail.com);  
[ansilver@mail.ru](mailto:ansilver@mail.ru)

реклама

[www.ag925.ru](http://www.ag925.ru),  
[www.silverstones.ru](http://www.silverstones.ru)



аспиранты: Ю. Агалюлина, С. Волковой, магистр Р. Багаутдинова,  
Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна

# Институт прикладного искусства, или Куда пойти учиться?

В течение года многие абитуриенты и их родители задумываются над выбором будущей профессии и учебного заведения. Ювелирный мир имеет широкий диапазон специальностей, и в зависимости от желания абитуриента можно определить нужное направление. В этой отрасли необходимы знания по устройству ювелирного оборудования и работы на нем, нужны специалисты литейных, формовочных и штамповых цехов, профессионалы в области материаловедения, менеджмента и маркетинга, эксперты геммологии и оценочной стоимости изделия, 3D-модельеры и художники, а также руководители предприятий, владеющие всей информацией ювелирной сферы.

**В** октябрьском номере журнала (№ 7 за 2009 год) была статья о получении высшего профессионального образования в Санкт-Петербургском государственном университете технологии и дизайна на кафедре ТМХОМ, где ведется подготовка инженеров-технологов. Выпускники этой кафедры могут работать не только на ювелирном производстве, но и на предприятиях по реставрации и созданию художественно-промышленных изделий из различных материалов.

Продолжая тему образования для работы в ювелирной отрасли, хотелось бы написать о кафедре декоративно-прикладного искусства и народных промыслов (ДПИ и НП) Санкт-Петербургского государственного университета технологии и дизайна. Эта кафедра на протяжении 12 лет ведет подготовку художников декоративно-прикладного искусства, выпускники которой востребованы на рынке труда. Некоторые из них занимают ведущие посты на предприятиях, работают главными дизайнерами, художниками.

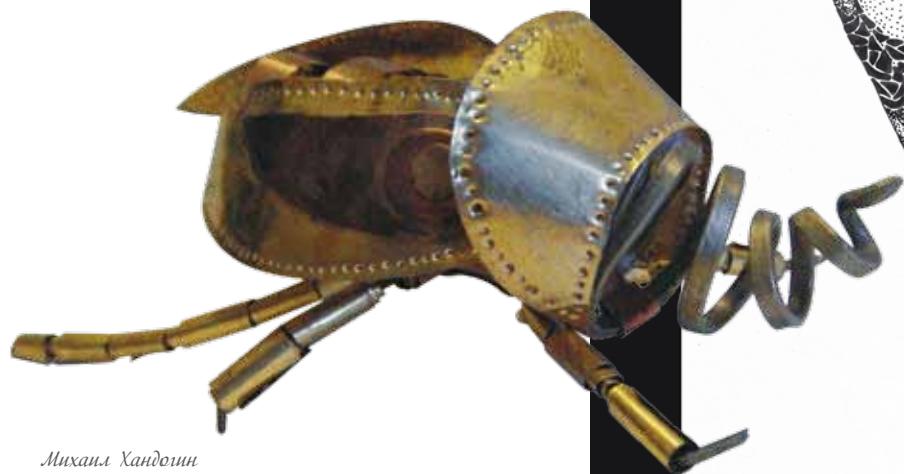
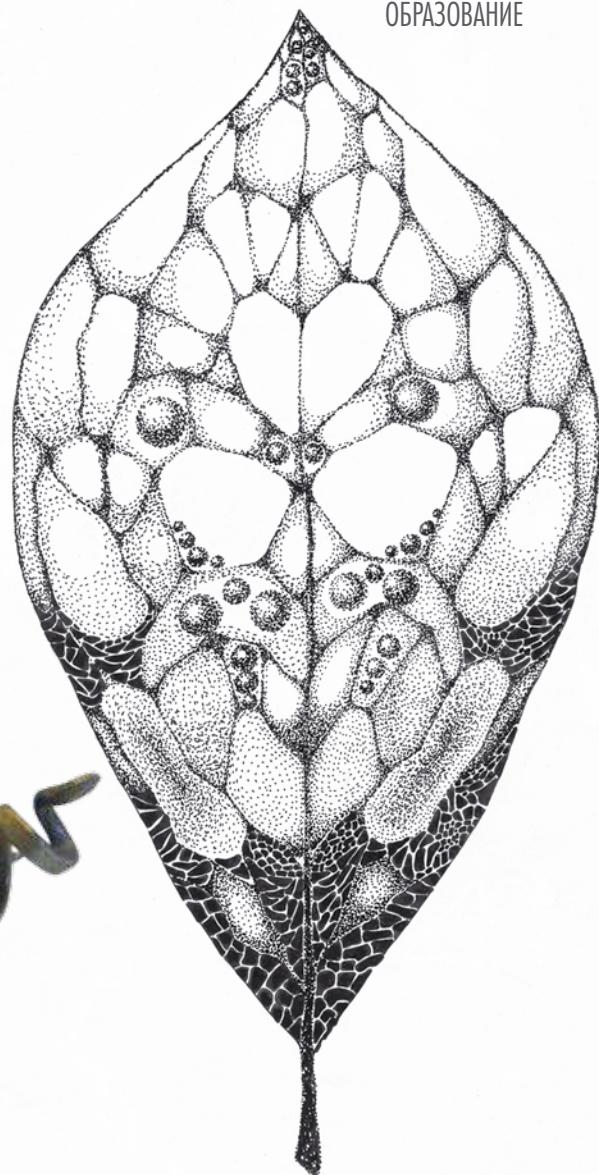
Что же такое декоративно-прикладное искусство? Декоративно-прикладное искусство (ДПИ) одно из самых древних видов творчества. Название происходит от лат. *decoro* — украшаю, применительно к предметам практического назначения. Сфера деятельности художника ДПИ очень широкая — от эстетического оформления предметов повседневного пользования: посуды, различного рода инструментов, мебели, тканей — до оформления интерьеров декоративными росписями, барельефами, плафонами, вазами и т. п. Многие виды декоративно-прикладного искусства связаны со стремлением украсить человека ювелирными изделиями, художественно выполненной одеждой. К видам ДПИ относятся: батик, гобелен, керамика, вышивка, ювелирная пластика, художественная ковка, литье, работа со стеклом, витраж, мозаика, художественная обработка камня, дерева, кости, кожи и многое другое.

Профессия художника декоративно-прикладного искусства многогранна и интересна. Обучение этой специальности проходит в творческой атмосфере. Работая с различными материалами, студенты создают изделия прикладного искусства по авторским проектам. На кафедре ДПИ и НП знакомятся с различными технологиями обработки материалов, изучают материаловедение, традиционные промыслы, композицию в материале и участвуют в практических занятиях. На изучение одного материала (металла, дерева, камня и др.) выделяется один, либо два семестра. Изучаются виды металла, способы обработки, оборудование, виды покрытий, основы ювелирного дела и др. В рам-

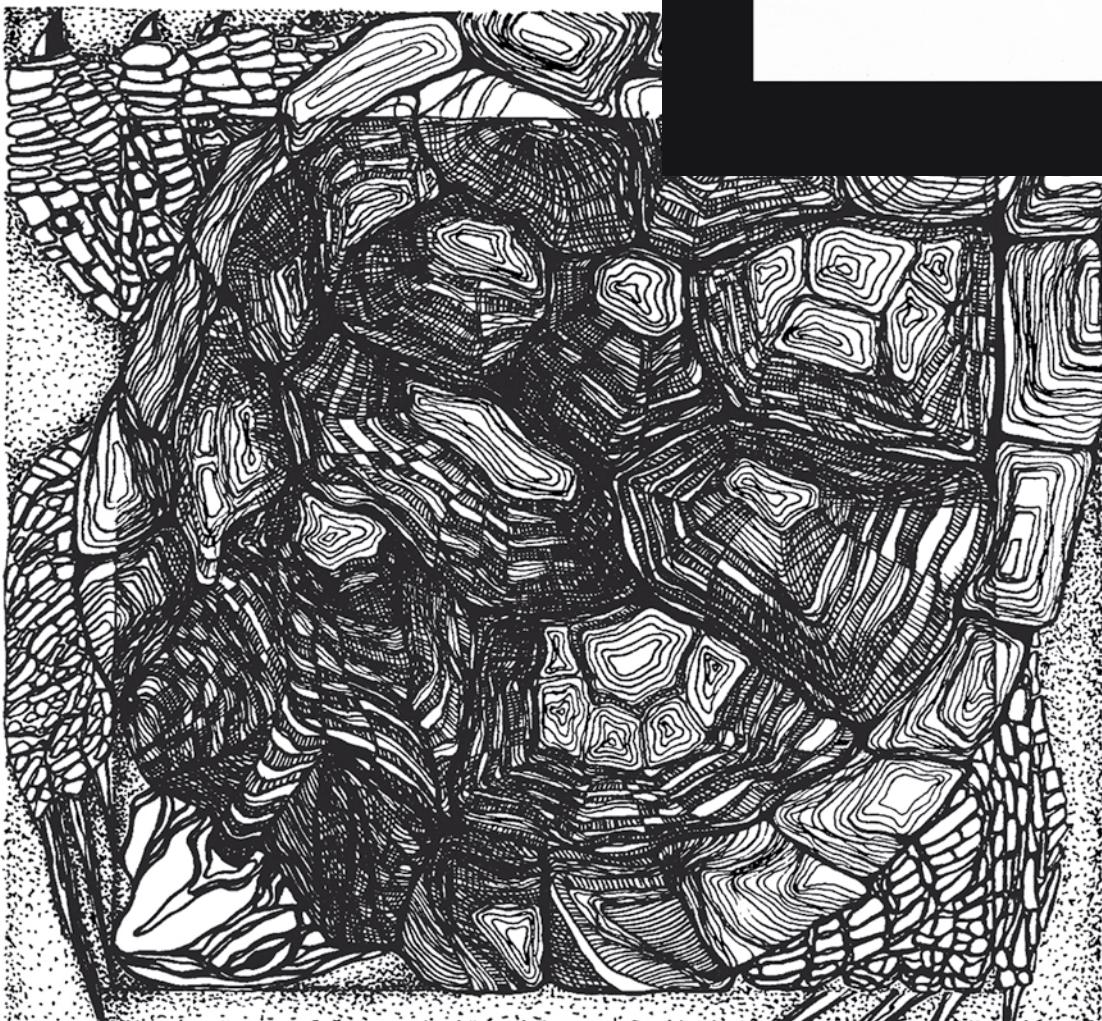


Юлия Агалюлина

Графика листа. Олеся Терентьева



Михаил Хандогин



Черепаша и квадрат.  
Олеся Терентьева



ках дисциплины «народные промыслы» изучают декоративно-прикладное искусство народов мира.

На занятиях в творческих мастерских студенты создают художественные изделия — делают эскиз, выбирают материалы и разрабатывают технологию изделия. Дисциплина «композиция в материале» развивает творческий потенциал студента, учит графически отражать свои идеи. Будущий специалист разрабатывает свой проект под руководством опытных художников. Поощряется подача с применением графических и 3D-редакторов. Проект реализуется в мастерских кафедры. Мастерские хорошо оснащены необходимым оборудованием для всех изучаемых материалов. На практических занятиях по ювелирной пластике и горячей эмали студенты работают с различными технологиями: пайка, чеканка, перегородчатая и живописная эмаль и др. В конце каждого семестра проводится комплексный обход, на котором студенты представляют графическую разработку (проект) и изделие в материале. Большое внимание в подготовке уделяется художественным дисциплинам — композиции, рисунку и живописи. Наибольшее количество часов выделяется основам композиции и композиции в материале, академическому рисунку и академической живописи. С третьего семестра студент выбирает профилирующую мастерскую и более детально изучает выбранный предмет. Как правило, выпускная квалификационная работа реализуется на базе профилирующей мастерской. Традиционные промыслы — одна из самых интересных дисциплин, так как лекции читают лучшие специалисты города, а многие занятия проходят в одном из крупнейших этнографических музеев Европы — Российском этнографическом музее. Занятия по истории искусств периодически проходят в Государственном Эрмитаже. В конце каждого осеннего семестра проходит музейная практика. Несколько недель студенты посещают музей, делают наброски и длительные зарисовки экспонатов. Многие практические занятия проводятся в Музее музыкальных инструментов (Шереметевский дворец), Музее антропологии и этнографии (Кунсткамера), Зоологическом музее, Российском этнографическом музее.

В университете имеется библиотека с большим научным и учебно-методическим фондом, включающим учебники, учебные пособия, методические пособия и др. Кафедра ДПИ оснащена наглядными пособиями, аудио- и видеоматериалами, т. е. всем необходимым для получения качественного образования. Обучение на кафедре ведется по системе бакалавр-магистр, что позволяет студентам работать по специальности уже через четыре года.

Лучшие выпускники бакалавры продолжают учебу в магистратуре. Студенты и выпускники по специальности декоративно-прикладное искусство имеют возможность стажироваться в университетах и на предприятиях, как отечественных, так и зарубежных. Кроме этого, существует возмож-

ность продолжить обучение в аспирантуре. Наряду с учебной деятельностью студенты с большим удовольствием участвуют в международных, всероссийских, городских, межвузовских выставках и конкурсах и становятся лауреатами и дипломантами, привлекаются к проектированию и изготовлению изделий по заказам.

Выпускающая кафедра декоративно-прикладного искусства и народных промыслов имеет в своем штате высокопрофессиональных специалистов. В преподавательском составе члены профессиональных союзов художников, дизайнеров, доктора и кандидаты наук. Кафедра находится в составе Института прикладного искусства (ИПИ). Руководит ИПИ Заслуженный работник высшей школы, доктор технических наук, профессор Любовь Тимофеевна Жукова. Высокий уровень подготовки студентов подтверждается наградами, получаемыми на престижных выставках и конкурсах, таких как «АЛРОСА», «Молодые дизайнеры ювелирных изделий», «Delcam» (Великобритания), «РЕСТЭК» (Санкт-Петербург)», «Адмиралтейская игла» (Санкт-Петербург), «Образ и форма» (Санкт-Петербург), «Ювелирный Олимп» (Санкт-Петербург) и др. Студенты принимали участие в выставках, проходящих в залах Российского союза художников, Российского союза дизайнеров, ЦВЗ «Манеж» и многих других. Проводили мастер-классы в стенах Государственного Эрмитажа, участвовали в семинарах и конференциях многих российских городов: Москвы, Томска, Ростова-на-Дону, Златоуста, Ижевска и др. На кафедре обучается молодежь из стран СНГ, что способствует укреплению и развитию международных связей, усиливает интерес обучающихся к народным промыслам и расширяет кругозор.

Выпускники владеют профессиональным знанием принципов, методов и форм проектирования, макетирования, моделирования художественных изделий прикладного характера на основе традиций декоративно-прикладного искусства и с учетом современных социально-экономических и эстетических задач. Это позволяет им разрабатывать авторские проекты с учетом технологических требований и воплощать их в материале; организовывать художественно-творческую, исполнительскую и предпринимательскую деятельность на предприятиях, быть настоящими профессионалами в своем деле.

Андрей Волков



# С ДНЕМ РОЖДЕНИЯ!

## ФЕВРАЛЬ

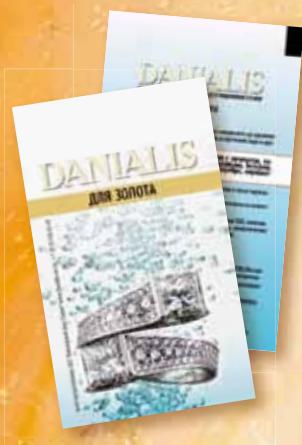
- 10 февраля** Стрежнев Максим Сергеевич, генеральный директор ювелирного холдинга «Рифеста», г. Екатеринбург
- 11 февраля** Казанцев Сергей Юрьевич, президент компании «Лассо», Москва
- 12 февраля** Кац Александр Михайлович, генеральный директор компании «Роза», Санкт-Петербург
- 15 февраля** Чеботин Владимир Михайлович, директор по производству ювелирного холдинга «Рифеста», г. Екатеринбург
- 17 февраля** Баранов Валерий Иванович, заместитель директора Центра продаж СК «БЕЛОКАМЕННАЯ», Москва
- 18 февраля** Сорокин Валерий Васильевич, г. Кострома
- 23 февраля** Прилуцкий Андрей Анатольевич, заместитель генерального директора по коммерции компании «Золото Якутии», г. Якутск
- 24 февраля** Протопопова Виктория Самуиловна, коммерческий директор компании «Женави», Санкт-Петербург
- 6 февраля** 12 лет компании «СевЗапЮвелирпром», Санкт-Петербург
- 12 февраля** день рождения компании «Золотой Дельфин», Москва
- 29 февраля** 14 лет компании «Каст», Санкт-Петербург



# DA DANIALIS

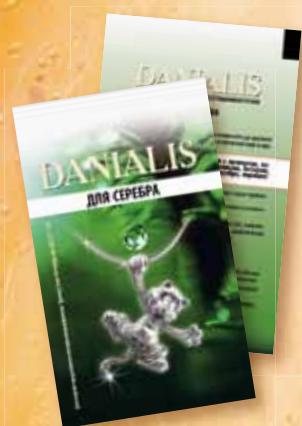
ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ  
СРЕДСТВО ДЛЯ ЧИСТКИ  
ЮВЕЛИРНЫХ ИЗДЕЛИЙ  
В ДОМАШНИХ УСЛОВИЯХ

## НОВОЕ — ЭТО ХОРОШО протертое СТАРОЕ!



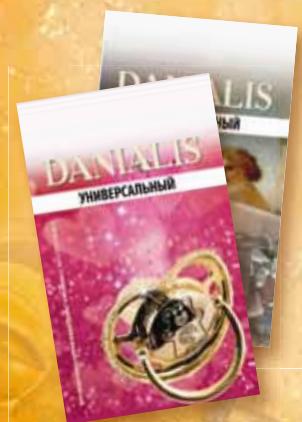
### Салфетка для чистки изделий из золота.

Одной салфеткой можно почистить до 20 изделий!  
Хорошо чистит изделия с твердыми камнями: бриллиант, рубин, сапфир, аметист и пр. С осторожностью использовать для изделий с мягкими камнями. Раствор абсорбирует на себя грязь в труднодоступных местах.  
Стоимость 1 шт. — 17 руб.  
Минимальная партия 100 шт.



### Салфетка для чистки изделий из серебра.

Одной салфеткой можно почистить до 20 изделий!  
Хорошо чистит изделия с твердыми камнями.  
С осторожностью использовать для изделий с мягкими камнями и чернением.  
Стоимость 1 шт. — 17 руб.  
Минимальная партия 100 шт.



### Салфетка для чистки ювелирных изделий «Универсальная».

Одной салфеткой можно почистить до 20 изделий!  
Предназначена для чистки не очень загрязненных изделий из золота и серебра.  
Стоимость 1 шт. — 17 руб.  
Минимальная партия 100 шт.

### Профессиональное средство для чистки прилавков и витрин.

Содержит ингредиенты, создающие антибликовое покрытие.  
Без аммиака. Комплект:  
флакон с триггером (500 мл) + салфетка из микрофибры.  
Стоимость комплекта — 200 рублей.

### Средство для чистки ювелирных изделий из золота/серебра.

Не содержит аммиак, можно работать без перчаток.  
Минимальная партия — 20 шт. (2 коробки).  
Стоимость 1 флакона — 100 руб.



### НОВИНКА!

### Средство по уходу за жемчугом и деликатными камнями.

Подходит для чистки бирюзы, лазурита, малахита, коралла, янтаря, и изделий с искусственным чернением.  
Можно работать без перчаток.  
Минимальная партия — 20 шт. (2 коробки).  
Стоимость 1 флакона — 120 руб.



На территории РФ торговая марка зарегистрирована — ООО «РА «Русский Ювелир». Продукция имеет все необходимые сертификаты, предусмотренные законом РФ. Поставка продукции производится со склада в Санкт-Петербурге и Москве.  
По вопросам оптовых поставок: ООО «РА «Русский Ювелир» (ТМ «Danialis») 199034, Санкт-Петербург, В.О., 16-я линия, д. 7  
т./ф.: +7 (812) 327-75-65/66, +7 (812) 328-05-51/61 www.danialis.ru e-mail: info@danialis.ru, suv@russianjeweller.ru

### ДИЛЕРЫ

Москва: ООО «КЛИО» 119991, Москва, Ленинский пр., д. 6, тел./факс: +7 (495) 237-39-96, 237-48-42, 237-67-66  
Санкт-Петербург: ООО «ПРОМЫШЛЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ» ул. Цветочная, д. 25, офис 508, тел./ факс: +7 (812) 718-76-02, 336-39-48  
Республика Беларусь: РАУП «Гомельское ПО «Кристалл» 246042, г. Гомель, ул. Черниговская, д. 22 Б, тел. +375 (232) 37-72-17, тел./факс +375 (232) 39 01 85

# DA DANIALIS

средство по уходу  
за драгоценностями

«DANIALIS», 199034, Санкт-Петербург,  
В. О. 16-я линия, д. 7, оф. 59  
Тел./факс: (812) 328 05 51/61, 327 75 65/66

**Дилеры:**

Москва:  
ООО «КЛИО»  
119991, Москва, Ленинский пр., д. 6  
Тел./факс: (495) 237-3996, 237-4842, 237-6766

Санкт-Петербург:  
ООО «ПРОМЫШЛЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ»  
Санкт-Петербург, ул. Цветочная, д. 25, офис 508  
Тел./факс: (812) 718 76 02, 336 39 48

DANIALIS  
ДЛЯ СЕРЕБРА

DANIALIS  
ДЛЯ ЗОЛОТА

DANIALIS  
УНИВЕРСАЛЬНЫЙ

DANIALIS  
УНИВЕРСАЛЬНЫЙ