

# РУССКИЙ ЮВЕЛИР

ноябрь 2012 (5)



ISSN 1810-7311



9 771810 731002

Алмаз | Вечное золото | Привычка к лучшему |  
Lalique и Art Deco в новом тысячелетии

# ВАКУУМНЫЕ МИКСЕРЫ И РАЗМЫВОЧНЫЕ МАШИНЫ ДЛЯ ЦЕНТРОБЕЖНОГО ЛИТЬЯ

МОЩНЫЕ, КАК ПРИРОДНАЯ СТИХИЯ



**Особый режим вибрации.** – Высочайшая однородность получаемой смеси

**Вакуумная система. Аналогов не существует.** – В формомассе ни одного пузырька воздуха!

**«Неубиваемая» конструкция.** – Многолетняя работа без неисправностей.

**KWS**  
PFORZHEIM



WA 30  
Система загрузки формомассы  
(диспенсер)

KWS - вакуумные  
миксеры №1

KG 100  
Размывочная  
машина

EB 10/16

EB 20/30

EB 5

EB 8

KWS - это необыкновенные аппараты! Обращайтесь за информацией,  
Валерий Милованов, «Сапфир», [mvn@sapphire.ru](mailto:mvn@sapphire.ru), тел.: (495) 790 9499

# 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**

Ирина Иванова

**фото**

Платон Терентьев

**корректор**

Людмила Лебедева

**ОТДЕЛ РЕКЛАМЫ**

**рекламный отдел**

Мария Станецкая — advert@russianjeweller.ru

**ОТДЕЛ РАСПРОСТРАНЕНИЯ**

info@russianjeweller.ru

**МОСКОВСКОЕ ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО**

**директор**

Виталий Пилюшин

тел.: +7 (903) 599-59-97, +7 (921) 432-90-53

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

**БУХГАЛТЕРСКАЯ ПОДДЕРЖКА**

Центр учета и аудита

**ЖУРНАЛ «РУССКИЙ ЮВЕЛИР», № 5, 2012 год**

**ТИРАЖ** 5000 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

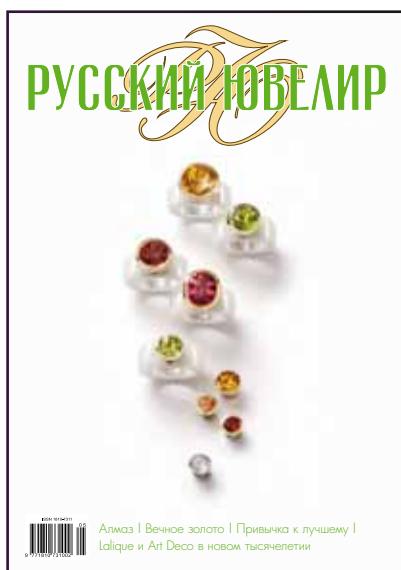
«РУССКИЙ ЮВЕЛИР» ® — зарегистрированная торговая марка

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» —  
кавалер ордена Карла Фаберже III степени.

Журнал «Русский Ювелир» основан в 1912 году,  
возрожден в 1996 году



На обложке:

Charlotte

Ehinger-Schwarz 1876

www.charlotteshop.com

## содержание

### ПРЕДСТАВЛЯЕМ

6 Серебряная загадка русских императоров

### ВЫСТАВКИ

8 Ювелиры нацелены на победу

### КОНКУРСЫ

12 Всероссийский конкурс ювелиров  
«Дни лидеров российского ювелирного рынка»

### ИНТЕРВЬЮ

18 Беседа с юбиляром

### ТЕНДЕНЦИИ

22 Вечное золото

### ГЕММОЛОГИЯ

30 Алмаз



12 Всероссийский  
конкурс ювелиров  
«Дни лидеров  
российского  
ювелирного рынка»



## 22 Вечное золото

### АНОНС

40 III Московская международная биеннале молодого искусства «Под солнцем из мишуры»

### ШПАРГАЛКА ПРОДАВЦА ЮВЕЛИРНОГО МАГАЗИНА

42 Магия ювелирных камней

### ЮВЕЛИРУ НА ЗАМЕТКУ

46 Привычка к лучшему

48 Как защититься от подделок

60 Гильош

### ИСКУССТВОВЕДЕНИЕ

52 Lalique и Art Deco в новом тысячелетии



58 Личное собрание драгоценностей великого ювелира XX столетия Сюзанны Белперрон



## 30 Алмаз

58 Личное собрание драгоценностей великого ювелира XX столетия Сюзанны Белперрон

### НАШИ ПОЗДРАВЛЕНИЯ

66 С Днем рождения!



## 52 Lalique и Art Deco в новом тысячелетии



## 60 Гильош



**КРАСЦВЕТМЕТ**



*Драгоценные отношения*

реклама

Открытое акционерное общество  
«Красноярский завод цветных металлов  
имени В. Н. Гулидова»  
Российская Федерация, 660027,  
г. Красноярск, Транспортный проезд, дом 1,  
тел.: (391) 259-33-44, 259-32-63  
факс: (391) 259-30-00,  
e-mail: orc@knfmp.ru,  
www.krastsvetmet.ru

Филиал ОАО «Красцветмет»  
в Москве:  
Российская Федерация, 119017,  
г. Москва, ул. Большая Ордынка, дом 54,  
строение 2, офис 102.  
тел.: (495) 783-04-40, 580-97-98, 783-04-43,  
e-mail: rmf@ncport.ru

**ДИЛЕРЫ:**

Москва  
ООО «Торговый дом «Камея Со»  
тел.: (495) 744-03-07  
ООО «Русская платиновая компания»  
тел.: (495) 783-52-20, 517-74-46  
ЗАО «Эльтон»  
тел.: (495) 225-92-55, 225-92-50,  
факс: 225-92-51  
Ювелирная Компания «Национальное  
Достояние»  
Тел.: (495) 287-4740,  
факс: (495) 287-47-39,  
ООО «Бест Ювелир»  
Тел.: (495) 788-54-07, факс 788-54-08  
Санкт-Петербург  
ООО «Ювелиры Северной Столицы»  
тел.: (812) 346-67-25, факс 449-57-09  
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

ООО «Ювелир-опт»  
тел./ф.: (343) 379-99-92,  
Хабаровск  
ИП Шевелев Евгений Климентьевич  
тел.: (4212) 45-40-75, 23-75-65,  
8-909-804-63-41  
Красноярск  
ООО ТПК «Русское золото»  
тел.: (391) 211-02-09, 211-02-10  
Улан-Удэ  
ЗАО ТПК «Сапфир-Ювелир»  
тел.: (3012) 29-77-83, 29-77-81  
Кострома  
ЦЕПИЦЕНТР (ООО «Торговый дом  
«Золотая линия»)  
тел.: (4942) 37-17-22, 31-89-81  
Ростов-на-Дону  
ООО «Торговый дом «Дондрагмет»  
тел.: (86354) 5-10-12  
Волгоград  
ИП Назарова Ольга Витальевна  
тел./факс: (8442) 489-522  
Благовещенск  
ИП Симоненко Ольга Филипповна  
тел.: (4162) 52-48-09, факс. 490-782 8

**Официальные представители:**

Украина  
ООО «Центрумикс Трейд»  
тел.: (38044) 206-36-65, 206-36-66,  
факс: 206-36-63

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

ТОО «РУССКИЙ ЮВЕЛИР»  
тел.: (727) 272-60-82,  
факс (727) 272-60-83.

Республика Беларусь  
ИООО «ЗИКО»  
тел.: (37517) 281-65-65,  
факс: (37517) 280-23-35.

# Серебряная загадка российских императоров



ЮВЕЛИРНЫМ  
ТРАДИЦИЯМ

Серебро имеет удивительную и таинственную историю. Издревле изделия из этого благородного металла испытывались алхимиками, поражали своими лечебными свойствами и становились причиной многих важнейших исторических событий! В точке, где красота слилась с пользой, появилось столовое серебро.



Особое место в истории этих изделий занимает русское серебро. Этот драгоценный металл традиционно «русской» национальности. Не только потому, что в России богаты запасы серебряных руд, но и потому, что русские мастера возвели серебряное литье в разряд высокого искусства.

Серебряная посуда всегда была хорошим подарком. Преподнести столовый сервиз считалось особым знаком внимания, пожеланием богатства и изобилия.

Столовое серебро ценили, собирали и передавали по наследству. Именно поэтому оно по сей день ассоциируется с чем-то аристократическим и очень изысканным, демонстрирующим безупречный вкус хозяина и, конечно же, его стабильное финансовое положение.

Столовое серебро от компании «Русские саомцветы» производится, основываясь на традициях прославленной русской школы изготовления посуды из серебра. Знатоки и истинные ценители этого потрясающего вида искусства со всего мира едут в Россию, чтобы купить столовое серебро и подробнее ознакомиться с творчеством русских мастеров.



1997 год стал поворотным для компании. Именно тогда она выиграла тендер на изготовление серебряной посуды для Московского Кремля.

В настоящее время «Русские самоцветы» изготавливают удивительные по красоте наборы, среди которых необходимо отметить «Государственный», изображающий символику страны, выполненный в двух вариантах — с золочением и без.

Все столовое серебро от «Русских самоцветов» уникально и несет в себе дух времени и традиций. Серия стопок-перевертышей в виде различных животных, например, не только выполнена с соблюдением всех старейших технологий, но и идеально отражает охотничью тематику.

Столовое серебро от «Русских самоцветов» — это часть национальной истории, прикосновение к традициям и изысканности. 

# Ювелиры нацелены на победу



Фото: ФотоДизайнСтудия А. Шавельников

Время все расставляет по своим местам. Многие эксперты предрекали ювелирному рынку стагнацию, полагая, что в период кризиса людям будет не до ювелирных украшений, максимум, что может их заинтересовать, — это дешевое серебро. Но выставка «Новый Русский Стиль» показала, что этого не произошло. Напротив, многие компании, когда-то ушедшие в серебряный рынок, вновь подумывают о возвращении в «золотой» бизнес.

О отрасли удалось преодолеть последствия кризиса. Однако прежнего бурного развития уже не будет. Если раньше рынок ежегодно увеличивался на 20–30%, то сейчас все гораздо скромнее. Ювелирный бизнес многим уже не кажется столь привлекательным, как раньше, — его рентабельность значительно снизилась, и очевидно, он находится на переломном этапе развития. Из бизнеса уходят временщики, привыкшие к быстрым и очень большим доходам, но зато остаются те, кто готов вкладывать в будущее, создавать перспективу.

Выставка определила главный тренд — покупатель приходит в ювелирный магазин в поисках новых эмоциональных ощущений. Потребители больше не хотят переплачивать, при этом они становятся более требовательными к обслуживанию и качеству ювелирных изделий. Тенденция наиболее ярко проявилась именно после кризиса: в последние два-три года повышенным спросом пользуются украшения с цветными полудра-



ГРИНГОР  
St. Petersburg

## МОДА ПРОХОДИТ — ДРАГОЦЕННОЕ ВЕЧНО



гоценными камнями. Самые востребованные летние коллекции — легковес и серебро выкупаются сразу, без приема на реализацию. Была замечена еще одна интересная особенность — у компаний, специализирующихся на выпуске дорогостоящих эксклюзивных украшений, появились оптовые покупатели. Это еще одна примета времени — недаром и жюри конкурса, состоящего из высококлассных специалистов-искусствоведов, по роду своей деятельности являющихся «зеркалом общества», первым уловило тенденцию и учредило новую номинацию конкурса — «Коллекция драгоценностей».

Несомненно, ювелирный рынок будет меняться вместе с потребностями посетителей. И как бы ни были важны все прочие составляющие: интерьер магазина, обслуживание — люди прежде всего приходят к ювелиру, чтобы получить удовольствие от приобретения драгоценного подарка. Чтобы завоевать интерес потребителей, ювелирам придется менять и расширять ассортимент, в противном случае торговля может отвернуться от отечественного производителя.

Приятно, что российские изготовители ювелирных изделий думают об этом: прошедший «Новый Русский Стиль» показал хорошие результаты именно по отгрузке товаров. Секретариат Клуба «Российская Ювелирная Торговля» зарегистрировал в этом году на 12% больше оптовиков, посетивших выставку. Особо насыщенным стал день перед открытием выставки, который между собой участники называли «нулевым». Именно он показал очень высокие результаты и оказался очень эффективным по оптовым продажам.

Весьма насыщенной была и деловая программа выставки. В офисе клуба «Российская Ювелирная Торговля» вела работу общественная приемная представителей Пробирной палаты РФ по вопросам совершенствования законности функционирования отечественного ювелирного рынка и эффективности деятельности региональных пробирных инспекций.

Прошла также серия семинаров, на которых рассматривались важные вопросы отрасли: от «Искусства и технологии управления в ювелирном бизнесе» до обзора современного рынка и новинок в геммологии.

Особая активность заметна со стороны стран СНГ: на выставку приехали Владимир Николаевич Мирголовский, руководитель «Белювелир-торга», Олег Анатольевич Власюк, глава киевской ювелирной фабрики «Максалина», Григорий Иванович Мажаровский, президент Ассоциации ювелиров Украины, а также другие представители крупных торговых сетей Украины, Прибалтики и Казахстана.

Каждая выставка Программы «Ювелирная Россия» привлекает все больше заинтересованных компаний. Среди них есть те, кто впервые приезжает в Россию, и те, кто уже долгое время посещает выставки «JUNWEX» и присматривается к рынку. И здесь решающую роль играет авторитет организаторов и то постоянное развитие проектов, которое происходит год от года.

Регистрационное удостоверение № 0140004810 выдано С-3 государственной инспекцией пробирного надзора

реклама

Ювелирное предприятие  
«ГРИНГОР»

тел.: (812) 318-18-99, 318-19-39

Санкт-Петербург, ул. Моисеенко, 22, лит. Д  
gringor@mail.ru



*Особой популярностью посетителей выставки и стенда компании «АДАМАНТ» пользовался специально привезенный из Санкт-Петербурга Суперкубок УЕФА, выигранный ФК «Зенит» в 2008 году*

*По сложившейся доброй традиции на выставке «Новый Русский Стиль» состоялось награждение ведущих российских ювелирных производств по итогам 2011 года отраслевым знаком «Лидер отрасли».*

**ВЕДУЩИЕ  
РОССИЙСКИЕ ПРОИЗВОДИТЕЛИ  
ЮВЕЛИРНЫХ УКРАШЕНИЙ  
ИЗ ЗОЛОТА:**

- Столичный ювелирный завод «Адамас»
- Красносельский ювелирный завод «Диамант»
- Костромская ювелирная фабрика «Топаз»
- Красноярский завод цветных металлов имени В. Н. Гулидова (Красцветмет)
- Ювелирный дом «Эстет»
- Ювелирный завод «Регион-Кострома»
- Ювелирный завод «Адамант»
- Ювелирный завод «Платина»
- Бронницкий ювелирный завод
- Ювелирный завод «Аквамарин»

**ВЕДУЩИЕ  
РОССИЙСКИЕ ПРОИЗВОДИТЕЛИ  
ЮВЕЛИРНЫХ УКРАШЕНИЙ  
ИЗ СЕРЕБРА:**

- Красносельский Ювелирпром
- Приволжский ювелирный завод «Красная Пресня»
- Ювелирный завод «Адамант»
- Великоустюгский завод «Северная чернь»
- Фабрика серебра «Интерсильверлайн»
- Красносельский ювелирный завод «Диамант»
- Бронницкий ювелирный завод
- Ювелирный завод «Сидан»
- ИП Гусев Г. Г.

**РЕСТЭК®**  
ВЫСТАВОЧНОЕ ОБЪЕДИНЕНИЕ

Клуб «РОССИЙСКАЯ ЮВЕЛИРНАЯ ТОРГОВЛЯ»

РосЮвелирЭксперт

на правах рекламы

## VIII ОПТОВАЯ ЮВЕЛИРНАЯ БИРЖА

# JUNWEX МОСКВА

**15–19 СЕНТЯБРЯ 2012**  
**ВВЦ, ПАВИЛЬОНЫ 69, 75**  
Время работы с 11.00 до 20.00

**Главная задача выставки** — способствовать заключению основных договоров на поставку и закупку всего необходимого ассортимента продукции на осенне-зимний период на основе корпоративного соглашения между членами Клуба «Российская Ювелирная торговля» и ведущими российскими производителями ювелирной продукции.



Только 5 дней  
Более 600 производителей  
Более 40 000 посетителей

Специализированная выставка технологий и оборудования для ювелирной отрасли  
«**JUNWEX Tech**»

Специализированная часовая выставка  
«**JUNWEX Watch**»

Международная конференция  
«**ЮВЕЛИРНАЯ ИНДУСТРИЯ: МАРКЕТИНГ. КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ**»

**100%**

АССОРТИМЕНТ  
РЕКЛАМНЫЙ  
КОНТАКТ  
КОМФОРТ

E-mail: [junwex@restec.ru](mailto:junwex@restec.ru); Internet: [www.junwex.com](http://www.junwex.com)

# ВСЕРОССИЙСКИЙ КОНКУРС ЮВЕЛИРОВ «ДНИ ЛИДЕРОВ РОССИЙСКОГО ЮВЕЛИРНОГО РЫНКА»



*Изделия  
массового производства*

*1 место  
«РИФЕСТА ХОЛДИНГ»,  
Екатеринбург  
Коллекции  
«Вечер в Венеции»*



*Изделия массового производства*

*III место  
ЮВЕЛИРНЫЙ ЗАВОД GRANT  
Санкт-Петербург  
Коллекция колец с жемчужной  
Автор: Л. Рязикова  
Мастер-ювелир: С. Смирнова*



*Коллекция драгоценностей*

*1 место  
ООО «ТВОРЧЕСКАЯ МАСТЕРСКАЯ  
«СВЯТ-ОЗЕРО»  
Москва  
Кольца «Каприз», «Мон плезир»,  
«Петергоф», «Грин шур», «Иллюзия»*



*Изделия массового производства*

*III место  
ИП ПИЧУЛОВ В. Ю.  
Екатеринбург  
Коллекция пуссет «Цветочная», «Геометрия»  
Автор: Н. Якимов*





Изделия  
массового производства

1 место  
«РИФЕСТА ХОЛДИНГ»  
Екатеринбург  
Коллекция «Ночь в Венеции»



Коллекция драгоценностей

1 место  
ООО «МД ЭСТЕТ»  
Москва  
Кольцо «Статус»



Коллекция драгоценностей

1 место  
ООО «УРАЛЬСКАЯ  
ЮВЕЛИРНАЯ КОМПАНИЯ»  
Екатеринбург  
Кольцо «Звезды над Самаркандом»



Коллекция драгоценностей

1 место  
ООО «МД ЭСТЕТ»  
Москва  
Кольцо «Византия»



Изделия  
массового производства

II место  
САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ  
ЮВЕЛИРНЫЙ ЗАВОД «САНИС»  
Санкт-Петербург  
Коллекция «Vasco»



Изделия  
массового производства

1 место  
ООО «АКВАМАРИН»  
Красное-на-Волге  
Серви «Капля»

Коллекция драгоценностей

1 место  
ООО «УРАЛЬСКАЯ  
ЮВЕЛИРНАЯ КОМПАНИЯ»  
Екатеринбург  
Кольцо «Солзрис»





Модные тенденции

1 место  
ОАО «КРАСНОСЕЛЬСКИЙ ЮВЕЛИРПРОМ»  
Красное-на-Волге  
Гарнитур «Северное сияние»



Модные тенденции

1 место  
ОАО «КРАСНОСЕЛЬСКИЙ ЮВЕЛИРПРОМ»  
Красное-на-Волге  
Кольцо из коллекции «Хитросплетения»



Модные тенденции

1 место  
ОАО «КРАСНОСЕЛЬСКИЙ ЮВЕЛИРПРОМ»  
Красное-на-Волге  
Серьги из коллекции «Белая королева»



Драгоценный камень

1 место  
ЮВЕЛИРНЫЙ ДОМ «ТУЛУПОВ»  
Екатеринбург  
Подвеска «Туманный вечер»



Драгоценный камень

1 место  
ООО «ЮВЕЛИРНЫЙ ДОМ  
«АЛЕКСАНДРОВ И К»  
Барнаул  
Кольцо с винными топазами



Драгоценный камень

1 место  
ЮВЕЛИРНЫЙ ДОМ «ТУЛУПОВ»  
Екатеринбург  
Кольцо «Тайна»



Коллекция драгоценностей

1 место  
ООО «УРАЛЬСКАЯ ЮВЕЛИРНАЯ КОМПАНИЯ»  
Екатеринбург  
Кольцо «Викинг»

*Культовые произведения*

1 место  
 «МАСТЕРСКИЕ ЮРИЯ ФЕДОРОВА»  
 Санкт-Петербург  
 Икона Божией Матери «Оранта»  
 на цепи  
 Автор: Ю. А. Федоров  
 Мастера-ювелиры: Ю. А. Федоров,  
 Д. Якимов, эмальер – И. Щедрова

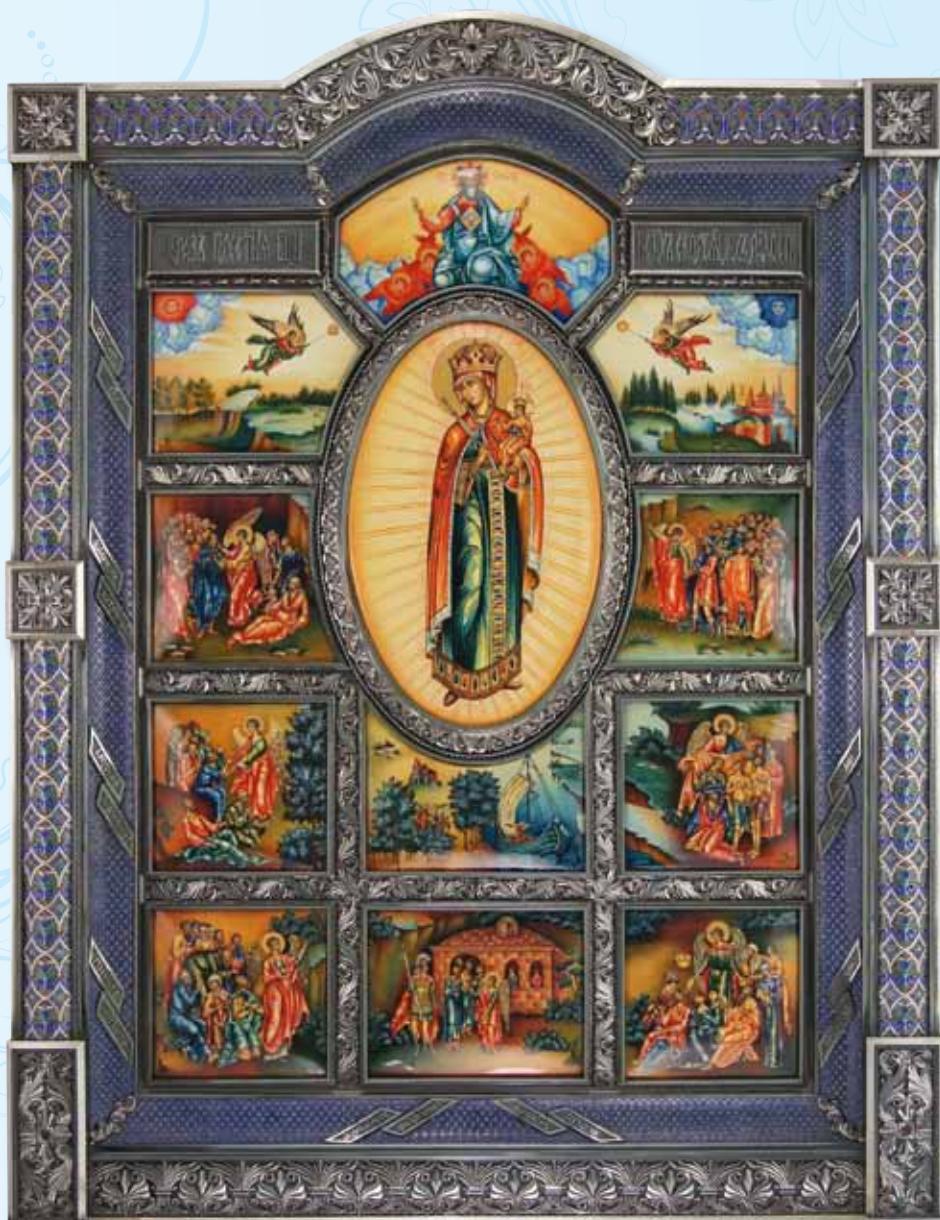


*Драгоценный камень*

1 место  
 ООО «ЮВЕЛИРНЫЙ ДОМ  
 «АЛЕКСАНДРОВ И К»  
 Барнаул  
 Серьги с топазом «Империал»

*Культовые произведения*

1 место  
 ООО «РОСТОВСКАЯ ЭМАЛЬ»  
 Ростов Великий  
 Икона Божией Матери  
 «Всех скорбящих Радость»  
 Автор: О. Удальцов, С. Разумова  
 Мастера-ювелиры: О. Удальцов,  
 А. Топоров, В. Горлов



*Бриллиантовый Стил*

1 место  
ТОРГОВАЯ МАРКА «АЛЕКСАНДРИТ»  
Кострома  
Колье «Снежная Королева»  
Автор: С. В. Джерин



*Золотой Стил*

1 место  
ЮВЕЛИРНЫЙ ЗАВОД «АЛМАЗ»  
(Казань)  
Кольцо из коллекции «Флорентийская мозаика»  
Автор: Н. Теплинская  
Мастер-ювелир: Д. Кротов



*Бриллиантовый Стил*

1 место  
ООО «ЮВЕЛИРНАЯ ФАБРИКА КАРАТ»  
Екатеринбург  
Коллекция «ROYAL BLUE»  
Автор: С. Муравлев

*Этностил*

1 место  
ИП ОСИПОВ М., ТМ «ОМ»  
Москва  
Гарнитур из коллекции  
«Сокровища Кельтов»  
Автор: С. Остроух  
Мастер-ювелир: А. Илхинский





# Беседа с юбиляром

Накануне выставки «Новый Русский Стил» отметил свой юбилей Федор Васильевич Полуденный, один из руководителей Ювелирного дома «Эстет». Это имя не нуждается в представлении — всякий, кто хотя бы раз соприкоснулся с ювелирным миром, знаком с этим удивительным человеком. Федор Васильевич относится к тем, кто имеет серьезную фундаментальную базу знаний, серьезный нравственный потенциал, умение ставить и добиваться реальных целей, а также волю и стремление достигать успеха во всем.



## О СЕБЕ...

О том, как начиналась его карьера в ювелирном бизнесе, сегодняшних грандиозных проектах и планах на будущее Федор Васильевич делится с нашими читателями.

— Прежде чем стать заместителем генерального директора одной из крупнейших российских компаний, я прошел все классические ступени карьерной лестницы. Началось все с магазина № 4, что находится на Петровке, дом 8, куда я поступил работать продавцом в феврале 1979 года. Наш магазин входил в крупнейшую (и единственную в то время) сеть ювелирных и часовых магазинов Москвы — ММК «Ювелирторг», более известную современным москвичам как сеть «Центр Ювелир». Когда к проходившей в Москве «Олимпиаде-80» был построен крупнейший не только в Москве, но и во всей Европе магазин «Жемчуг», я был приглашен туда в качестве заместителя заведующего секцией ювелирных украшений и часов. А далее все развивалось стремительно: заведовал секцией, несколько лет работал заместителем директора «Жемчуга», затем был директором нескольких магазинов сети «Центр Ювелир». В общей сложности я двадцать лет проработал в этой компании, по-

стигая все тонкости ювелирной торговли — как в эпоху социализма, так и в современных условиях. В 2000 году я перевернул новую страницу своей жизни и пришел работать в Ювелирный дом «Эстет», чтобы расширить свои познания в ювелирной отрасли.

## О КОМПАНИИ...

Суть, философия компании «Эстет» заключается в том, чтобы каждый покупатель, придя к нам, смог найти полный ассортимент товара для своего магазина: от недорогой серебряной цепочки до настоящего шедевра авторского ювелирного искусства со вставками драгоценных камней первой группы стоимостью в несколько миллионов рублей. У Ювелирного дома «Эстет» более восьми тысяч партнеров, и сделать так, чтобы каждый из них мог обеспечить нашим товаром ювелирный салон любого уровня, задача не из легких. Именно поэтому я в первую очередь занялся организацией работы предприятия, при которой система функционирует без сбоев. Много сил и энергии было вложено в это, и теперь могу с гордостью сказать, что в сегодняшнем успехе предприятия «Эстет» есть и частичка моего труда.

Всем своим клиентам Ювелирный дом «Эстет» предлагает сервис самого высокого уровня. Для партнеров созданы удобные условия: гибкие схемы сотрудничества, эффективные программы развития бизнеса и стимулирования продаж, просторный демонстрационный зал — нами предусмотрено практически все.

Еще одно очень важное направление, которым сегодня очень серьезно занимаюсь, это продвижение бренда и нашей люксовой коллекции высокохудожественных изделий.

К большому сожалению, на сегодняшний день у ювелиров недостаточно средств для того, чтобы системно продвигать свой продукт на рынке — так, как это делают производители других сегментов экономики. В России уже существует значительное число брендов, которые как по художественной составляющей, так и по качеству не уступают известнейшим зарубежным брендам, таким как «Булгари», «Картье», «Дамини» и др. Проблема в том, что на Западе нас мало кто знает, да и в России пока узок круг почитателей российских брендов. Но кто-то должен стать первопроходцем, пропагандировать искусство, которое сформировалось у нашего народа и выражает



наше мироощущение. За двадцать лет существования Ювелирный дом «Эстет» стал полноправным законодателем ювелирной моды в России, кому, как не нам, начинать выводить российские ювелирные бренды на мировой уровень?

Тем более что нами накоплен большой опыт по продвижению собственной марки в России. Так, я участвовал в разработке концепции «Недели моды от Ювелирного дома „Эстет“», яркие показы которой собирают огромное количество публики. Главной идеей мероприятия стало концептуальное объединение ювелирного искусства и мастерства дизайнеров одежды. Многими экспертами такое решение было названо актуальным и перспективным трендом современной российской моды. Этой весной мы провели уже третью Неделю моды, и с каждым мероприятием ее концепт становится более значимым, выходит на международный уровень: у нас проходят показы ведущих модельеров Италии, Франции, Испании. Еще один важный проект, запущенный нами, — международный журнал «Эстет». Он рассчитан на людей, интересующихся тенденциями современного социокультурного пространства. Таким образом, все наши начинания удачно ложатся в общую концепцию развития бренда.

## ОБ ИСКУССТВЕ...

Смутные времена приходят и уходят, а искусство вечно. Российское ювелирное искусство — не исключение. Мы все вместе можем создать пул ювелирных брендов России и выйти на мировой рынок. Будущее, я в этом убежден, за нашими российскими брендами. Посмотрите, что происходит в мире: все известные бренды перекупаются, теряют собственников, вложивших когда-то в них свою душу. С волной глобализации все размывается, и многие статусные бренды на этой волне могут потерять свою идентичность: не секрет, что половина изделий изготавливается в Китае, и компании утрачивают свой имидж, статус и художественную составляющую. Как вы могли заметить, в последнее время практически все ведущие бренды выпускают не новые, серьезно проработанные, высокохудожественные коллекции, а реплики своих известнейших, но старых коллекций 1970-х — 1980-х годов. Вот на этом фоне российские ювелиры имеют великолепный шанс для



продвижения своих брендов в западных странах. Нужно лишь серьезно подготовиться к этому.

В рамках данной программы в октябре прошлого года мы провели выставку «Ювелирное искусство России — традиции и современность», посвященную тройному юбилею: шестидесятилетию триумфального успеха русских мастеров на первой Всемирной выставке ювелиров в Лондоне, шестидесятипятилетию со дня рождения знаменитого ювелира Карла Фаберже и двадцатилетию основания Ювелирного дома «Эстет». Впервые в единой экспозиции были представлены шедевры российского ювелирного искусства из коллекций Государственного Исторического музея, Всероссийского музея декоративно-прикладного искусства, Гохрана России, АК «АЛРОСА», частных коллекций, антикварных галерей, а также изделия ведущих ювелирных компаний современной России.

Хочу отметить, что наша компания, несмотря на то что обладает современнойнейшим оборудованием и технологиями — у нас мощнейшее производство, расположенное на пяти с половиной тысячи квадратных метров, — сохраняет традиции российского ювелирного искусства и создает украшения высочайшего класса — те, что специалисты-искусствоведы относят к настоящим произведениям ювелирного искусства. Сегодня Ювелирный дом «Эстет» не только сохраняет многовековые традиции, но и снова выводит ювелирное искусство в статус составляющего сегмента национальной культуры России. ❧





## ЮВЕЛИР-2

С 24 по 28 мая 2012 года в Конгрессно-выставочном центре «Сокольники» прошла традиционная выставка «Ювелир-2», организованная компанией «Р.О.С. Ювелирэкспо». Мероприятие открылась в павильоне № 2. «Ювелир-2» является органичным продолжением сентябрьской российской ювелирной и часовой выставки «Ювелир». Организаторы уже не первый год делают все возможное, чтобы встречи ювелиров в Москве проходили на более регулярной основе, чтобы покупатели смогли встретиться с продавцами для заключения контрактов, аналитики — дать прогноз по рынку ювелирных изделий, а дизайнеры — находить новые решения. 

# Вечное золото

Представляем вашему вниманию тенденции, которые управляют продажами золотых украшений в мире.

Они основаны на исследованиях, полученных из разных стран мира: США, Великобритании, Италии, Китая и Индии. Зависят ли продажи золота от экономической ситуации? На первый взгляд эта зависимость очевидна: люди инвестируют в банковское золото, а не в украшения. Цена на золото растет, а продажи украшений падают... Однако эта зависимость характерна не для всех. Для кого закон не писан и почему рынок золотых украшений по-прежнему жив?

Во всем мире, а особенно на Востоке, до сих пор очень сильна магия Домов высокой моды. И брендированное украшение многими рассматривается как пропуск в иной, статусный мир, и потому приобрести немного «дизайнерского золота» — вечная мечта большого числа людей во всем мире.

Восток является крупнейшим потребителем предметов роскоши: Louis Vuitton, Dior и Chanel сообщили о росте продаж своих драгоценных коллекций. Bulgari в прошлом году впервые в Азии открыла выставку в Национальном музее Китая в Пекине, приуроченную к 125-летию своего основания. Международная выставка ювелирных изделий в Индии стала самой большой в мире, выставки в Гонконге собирают гораздо больше посетителей и участников, чем выставки в Виченце. Очевидно, вектор развития отрасли — не только производства, но и потребления сместился на восток. Но неужели такое оживление рынка можно объяснить лишь склонностью иметь во владении «дизайнерскую побрякушку»? Или все-таки все сводится к непреложному факту: в эти смутные времена, в которых так много неопределенности, все мы хотим того, что выдержит испытание временем. А что еще это может быть, как не золото? Что же правит умами людей, приобретающими ювелирные украшения в разных частях света? Попробуем разобраться.

## ГЛОБАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ

### США. Эффект Элизабет Тейлор

Все любят легкую ностальгию гламура. На показы, предваряющие продажи аукционным домом Кристи знаменитой коллекции Элизабет Тейлор, стояли большие очереди желающих увидеть своими глазами знаменитые украшения легендарной актрисы. По предварительным оценкам экспертов коллекция Элизабет Тейлор оценивалась в 30 миллионов долларов, однако общий доход от ее продаж составил примерно 160 миллионов. Этот аукцион вошел в историю как один из самых прибыльных из числа когда-либо проводимых.



Wright & Teague,  
фото © World Gold Council



Серии BVLGARI  
из коллекции Элизабет Тейлор.  
©Christie's



Vuitton



Cartier



Van Cleef & Arpels



Колье Van Cleef & Arpels  
из коллекции  
Элизабет Тейлор.  
©Christie's



Браслет  
из коллекции  
Элизабет Тейлор.  
©Christie's

## ПРАВИЛО ОБРУЧЕНИЯ

Церемонии обручения и свадеб являются важным источником доходов для всех ювелиров. Исследования американского рынка показывают, что первое место по-прежнему остается за золотом, несмотря на то что цены на него выросли значительно, чем на платину. Более популярным остается белое золото, ему отдают предпочтение 73% обручившихся и 70% пошедших под венец.

Великобритания

Чем больше, тем лучше

Лондонская мода обязывает вас отныне смешивать не только украшения, но и бренды. Можете смело надеть браслет из коллекции De Beers, к нему кольца Chaumet, и никто не скажет, что это mauvais ton, не принятый в приличном обществе!

## ТЕНДЕНЦИИ



*Stephen Webster*



*Tiffany*



*Lydia*



*Garrard*



*De Beers*



*Rodney Rayner*



*Theo Fennell*



*Rodney Rayner*

## ПРОСТОТА И ЭЛЕГАНТНОСТЬ

Тенденции нашего времени тем и хороши, что каждый может себе выбрать то, что считает приемлемым для себя, и оставаться при этом в тренде. Вам не по душе безумный микс и сложные, затейливые коктейльные кольца? Можете остановить свой выбор на простых классических кольцах и браслетах. И это будет выглядеть более утонченно, нежели откровенно показные, кричащие драгоценности.

### *Лондон, эпицентр роскоши*

Несмотря на кризис, ювелирные салоны Лондона посетили 15 миллионов человек (по сравнению с 10,8 млн в Нью-Йорке), совершивших покупки на 64 000 000 000 фунтов стерлингов. Несмотря на самую дорогую арендную плату в мире, Лондон остается одним из главных центров продаж драгоценностей. Так, например, всемирно

известный Harrods, клиентами которого в первую очередь являются иностранцы, а не англичане, вдвое расширил залы отделов по продаже ювелирных украшений и часов. Отдел ювелирных изделий универмага Liberty в Лондоне также расширяет свои площади.

### *Европа*

Италия — признанный лидер в ювелирной моде, рассчитанной на покупателей среднего класса. Что приготовили нам итальянские дизайнеры в этом сезоне?

### *Рок-н-ролл*

Панк и рок вернулись. Дизайнеры черпают вдохновение в иконах стиля восьмидесятых, какими являлась, например, Мадонна, группы хэви-метал, а также в эстетике готы.



# Ювелир-2012

МОСКОВСКАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ  
ЮВЕЛИРНАЯ И ЧАСОВАЯ ВЫСТАВКА

3 – 9 сентября 2012 года

КВЦ «СОКОЛЬНИКИ»

организатор «РОСЮВЕЛИРЭКСПО»

тел./факс: (495) 517 6673, 417 0204

<http://www.rosyuvellirexpo.ru>



МОСКОВСКАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ  
ЮВЕЛИРНАЯ И ЧАСОВАЯ ВЫСТАВКА

# Ювелир-3

3-13 декабря 2012 года



КВЦ «СОКОЛЬНИКИ»

организатор «РОСЮВЕЛИРЭКСПО»

тел./факс: (495) 517 6673, 417 0204

<http://www.rosyuvellirexpo.ru>



МОСКОВСКАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ  
ЮВЕЛИРНАЯ И ЧАСОВАЯ ВЫСТАВКА

# Ювелир-Весна

4 – 9 марта 2013 года



КВЦ «СОКОЛЬНИКИ»

организатор «РОСЮВЕЛИРЭКСПО»

тел./факс: (495) 517 6673, 417 0204

<http://www.rosyuvellirexpo.ru>



МОСКОВСКАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ  
ЮВЕЛИРНАЯ И ЧАСОВАЯ ВЫСТАВКА

# Ювелир-2

14 – 23 мая 2013 года



КВЦ «СОКОЛЬНИКИ»

организатор «РОСЮВЕЛИРЭКСПО»

тел./факс: (495) 517 6673, 417 0204

<http://www.rosyuvellirexpo.ru>



## ЭКСЦЕНТРИЧНЫЙ БАЗАР

Атмосфера Марракеша со знаменитой площадью Джема аль-Фна с ее акробатами, сказочниками, продавцами воды, танцорами и музыкантами занимает умы многих итальянских дизайнеров. Древние орнаменты-арабески переосмыслены и представлены публике в современном стиле.

Контрастность — черный оникс в сочетании с желтым золотом становится все более популярной комбинацией, как показано в коллекциях Bvlgari, Pomellato, Gucci, Damiani, Giorgio Armani, Cartier, Tiffany и Roberto Coin.

### Китай

Считается, что в 2012 году Китай уверенно выйдет на первое место в мире по потреблению предметов роскоши. Китайцы всегда ценили товары класса люкс, такие как шелк, нефрит или фарфор. Особое отношение у них к золоту. Китай сегодня стал крупнейшим потребителем золота в мире, в частности потому, что в состоятельных семьях теперь принято дарить друг другу золотые вещицы (часто с бриллиантами) вместо традиционных конвертов с деньгами. В мире быстро растет число миллиардеров и миллионеров. Китай по этому показателю — в числе первых. За один только прошлый год в стране появились сотни тысяч новоиспеченных «толстых кошельков». Согласно исследованию, проведенному банком Julius Baer и CLSA Asia-Pacific Markets, к 2015 году каждый второй азиатский миллионер окажется жителем Поднебесной. По прогнозу в Китае через три года будут проживать 1,4 млн богатых людей (но это только 0,1% всего населения КНР) с общим состоянием 8,76 трлн долларов. Считается, что к 2015 году на китайский рынок придется пятая часть глобального рынка предметов роскоши. Элитные товары, разумеется, любят не только китайские

супербогачи. Ими увлекаются и многочисленные представители среднего класса, которые для таких покупок часто экономят. Одежда, ювелирные изделия, часы, сумки для ручной клади и косметика всемирно известных марок находят в КНР верных приверженцев в самых разных слоях населения, прежде всего городского.

Это отчасти связано с национальной психологией: китайцы придают очень большое значение тому, как они выглядят в глазах других. А элитные марки, по их мнению, являются признаком успеха и хорошего вкуса. Китайцы любят иностранные бренды, потому что обладание ими часто ассоциируется с финансовой состоятельностью.

Спрос на люксовые товары в последние годы подобен взрыву. Поэтому не вызывает удивления, что производители мировых ювелирных брендов в последние два десятилетия все чаще делают ставку на китайский рынок. А в условиях кризиса и уменьшения спроса на люкс-товары в Европе, США и Японии Китай стал для многих фирм палочкой-выручалочкой.

Поколение китайских потребителей роскоши заметно моложе, чем в других странах, и этот факт непременно нужно учитывать ювелирам, готовым прийти со своей продукцией в Китай при разработке дизайна своих коллекций. 73% всех китайских потребителей роскоши — в возрасте до 45 лет, а 45% из них — моложе 35 лет. В Японии и Великобритании на возраст до 45 лет приходится 37% и 28% соответственно.

Так как китайцы все чаще вкладывают средства в ювелирные изделия от ведущих западных брендов, китайские дизайнеры решили сделать ответный ход. Для того чтобы успешно продавать китайские украшения на своей родине, они решили сделать себе имя на Западе, а затем, приобретя мировую известность, прийти в Китай. Так поступили Qeelin, Fei Liu, SHO, Youmna, Sandrine Clayton.





*Antique  
Heavy jodi*

Индия

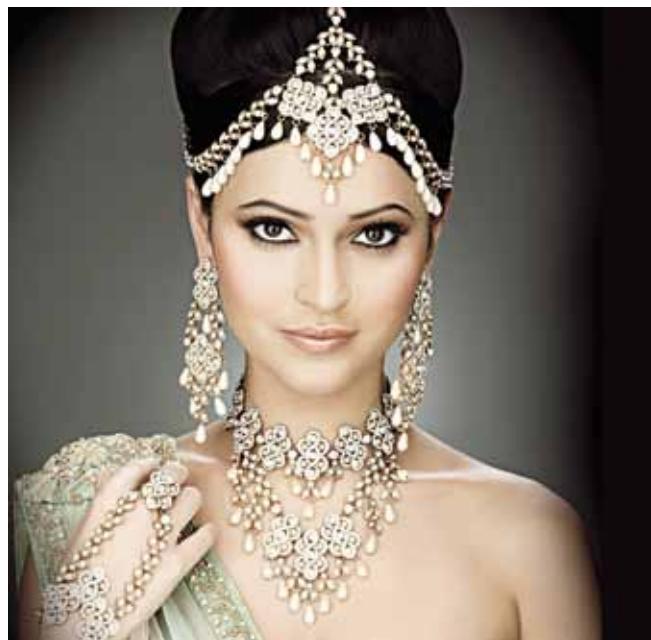
### Золотые украшения

как эстетическая ценность

Исследование рекламного агентства JWT о роли люксовых брендов в Индии подтвердило: несмотря на то что инвестиции в ювелирные изделия по-прежнему рассматриваются в качестве средства сбережения, потребители все чаще считают не менее важным тот факт, что эстетика украшений, их дизайн способны выразить индивидуальность обладателя драгоценностей, и все чаще при выборе изделий учитывают этот аспект.

## ГЛОБАЛЬНЫЙ ФОКУС

Ювелирная промышленность Индии в настоящее время сосредоточена на глобальной экспансии, о чем свидетельствует показ ключевых индийских брендов с участием звезд, открывших ежегодную выставку ювелирных изделий в Мумбаи, на которой было заключено сделок почти на один миллиард долларов. Правда, темпы роста ювелирной промышленности Индии несколько снизились. Если в 2010-м он составлял 42%, то в 2011-м был более скромный рост — 16%. Одна из проблем, с которой пришлось столкнуться ювелирной промышленности в 2012 году, стало увеличение ввозной пошлины на золото. Раньше размер пошлины составлял 300 рупий за 10 грамм, что равнялось примерно 1% цены на золото. Но в январе произошло повышение до 2% от цены на золото. И затем, в начале апреля, произошло еще одно удвоение, и теперь размер пошлины составляет около 4%. Таким образом, в ближайшем будущем это должно серьезно повлиять на спрос в Индии. Еще одна проблема связана с тем, что был введен второй налог на ювелирные изделия, на определенные виды брендированной ювелирной продукции в размере 1% покупной цены. Это привело к забастовке ювелиров, охватившей большинство штатов Индии. Таким образом, работа рынка золота в Индии была нарушена в течение месяца из-за повышения налога, ввозной пошлины, а также из-за забастовки ювелиров. Влияние закупок Индии на мировой рынок драгоценных металлов не следует недооценивать —



по мнению многих экспертов, именно 20-дневная забастовка индийских ювелиров, в ходе которой свои магазины закрыли примерно 85% всех торговцев украшениями из драгоценного металла, спровоцировала снижение цен на золото. В прошлом году эта страна импортировала рекордные 969 тонн драгметалла.

## ПОДВЕДЕМ ИТОГИ

Рынки развивающихся стран демонстрировали очень хорошие темпы роста в Азии, Центральной Азии, Китае, Индии, а также в некоторых странах Латинской Америки. Высокий рост был во Вьетнаме, в Индии. А самые быстрые темпы роста были, вероятно, в Китае, где увеличение спроса со стороны инвесторов и ювелирной промышленности превысило 20% в обоих случаях. Таким образом, если исходить из показателей 2011 года, то рост спроса на этих рынках был высокий. Если добавить Индию и Китай, например сейчас, то можно говорить о более чем 50% общего объема годового спроса в унциях. Только на два этих рынка приходится более 2 тысяч тонн в год физического спроса на золото.

В Европе и Северной Америке хотя и происходит восстановление экономики, но оно еще очень слабое. Продажи ювелирных изделий в Европе держатся в основном за счет туристов, принадлежащих к среднему классу, и богатых путешественников из Азии.

Итак, Соединенные Штаты Америки, крупнейший рынок для мировой индустрии ювелирных изделий до кризиса 2008 года, вновь наращивает свою мощь. На прошедшей выставке в Лас-Вегасе многие компании — участники выставки разработали и представили новые линии продукции, создали инновационные ювелирные коллекции. На выставке наблюдался хороший покупательский трафик, причем преобладали заявки на бриллианты всех ценовых категорий, а также свадебные ювелирные изделия. Поскольку поступившие заявки говорят о наличии интереса, экспоненты были весьма обнадужены тем, что посетители готовы делать покупки. 



# Алмаз

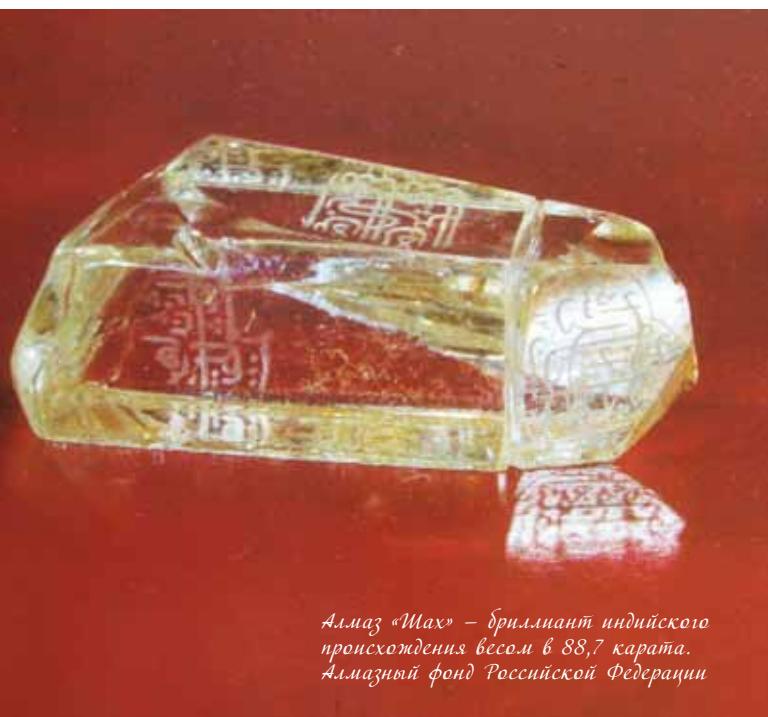


[www.safo.be](http://www.safo.be)

Алмаз (в ограненном виде бриллиант) — самый известный и раскрученный ювелирный камень. Но ступенчатая или изумрудная огранка не делают алмаз бриллиантом. Его окружает куча мифов и легенд, хотя многие из них — результат умело построенной пропаганды. Кто не слышал ставшие крылатыми выражения: бриллиант — король драгоценных камней, бриллианты — лучшие друзья девушек, бриллианты вечны, бриллиант — это застывшая слеза и т. д. Мифы эти далеко не так безобидны, как может показаться. Появились они не на пустом месте и поддерживаются не сами по себе.

**А**лмаз действительно уникален. Он занимает верхнюю строчку в шкале твердости Мооса (твердость 10), в 140 раз тверже второго в этой шкале камня — корунда. У алмаза самая высокая температура плавления (3820° по Кельвину). Правда, до такого состояния его довести нелегко: ведь алмаз горит при температуре 900° по Цельсию (а вот корунды спалить не так просто — им по плечу 2050°). У алмаза самая высокая теплопроводность — в пять раз выше, чем у серебра! Упаковка атомов углерода в нем самая плотная среди всех известных соединений! Но самое главное, в отличие от всех других веществ, он прозрачен в широком волновом диапазоне — от ультрафиолетовой части спектра до инфракрасной.

Но покупатель платит не за твердость и не за плотность упаковки атомов. Ему важно, что из алмаза получают красиво сверкающие прозрачные камушки — бриллианты. За это отвечает высокая отражающая способность алмаза и дисперсия — игра света (правда, есть кристаллы и более дисперсионные — скажем, демантоид и фианит). Алмаз не только очень сильно преломляет и отражает световые лучи, но и обладает еще одним весьма важным оптическим свойством, которое делает этот камень исключительно красивым. Разность показателей светопреломления фиолетовых и красных лучей (дисперсия) у алмаза в 5 раз больше, чем у горного хрусталя, и в 2 раза превышает показатели лучших сортов стекла. Благодаря высокой дисперсии у алмазов сильно выражено свойство разложения белого цвета на составляющие его цвета радуги. По этой причине один и тот же камень кажется окрашенным в разные цвета в зависимости от положения источника света и наблюдателя. Все это создает неповторимую игру бриллианта, которая выражается в феерическом сочетании блеска граней



*Алмаз «Шах» — бриллиант индийского происхождения весом в 88,7 карата. Алмазный фонд Российской Федерации*



фото: Inhergenta®

с яркими световыми вспышками и непрерывными переливами всех цветов радуги внутри камня при медленном его вращении.

Размеры ювелирных алмазов обычно не превышают 5–10 каратов, причем камням в десятки и сотни каратов принято давать собственные имена («Санси», «Орлов», «Зеленый Дрезден», «Кохинор», «Великий Могол» и т. д.).

## МНОГОЛИКИЙ «ДЕ БИРС»

Бытует мнение, что алмаз — самый редкий ювелирный камень, и потому-то он такой дорогой. Думается, появилось оно, как и все другие мифы об этом камне, не просто так. На самом деле алмаз вовсе не такая уж редкость. Более того, из всех дорогих ювелирных камней именно алмаз — самый распространенный. Почему же он так дорого стоит? Отчего занимает особое, уникальное место среди драгоценных камней?

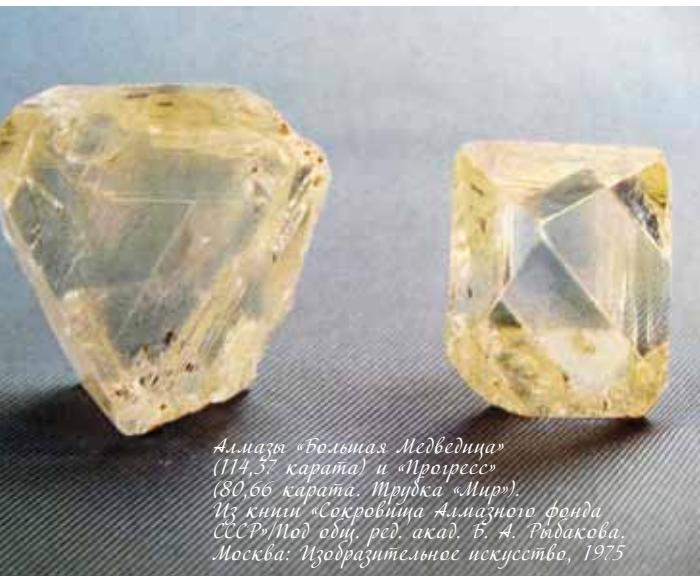
Ответ прост: в отличие от алмазов, стоимость всех остальных камней определяется рынком! Нет такой компании, которая контролировала бы значительные сегменты рынка цветных камней. Алмаз — единственный драгоценный камень, чья добыча и поступление на мировой рынок жестко контролируется трансконтинентальным монополистом. Это компания «Де Бирс». Именно она поддерживает высокие цены на алмазы и стимулирует на них спрос хорошо продуманной и агрессивной рекламой.

Основателем компании был Сесиль Джон Родс, знаменитый английский бизнесмен и колонизатор. Сферой его интересов была Южная Африка. Алмазами Родс занялся еще в 1871 году, когда ему было всего восемнадцать лет. Именно на алмазах он сколотил свой первоначальный капитал. Дальше Родс пришел к выводу, что бизнес

ему будет полезно сочетать с политикой. Вершиной его карьеры стала должность премьер-министра Капской колонии. Планы Родса были обширны: он мечтал о собственной колониальной империи, простирающейся от Кейптауна до Каира! Многие ему удалось — например захват огромных территорий, названных в его честь Родезией. Сейчас там разместились два государства — Замбия и Зимбабве. Ради достижения своих целей Родс был готов на все, вплоть до нелегальных военных операций. Провал одной из них, против Трансвааля, привел к тому, что в 1896 году Родс лишился поста премьер-министра. Но от своих наполеоновских планов он не отказался. Последним триумфом Родса стала англо-бурская война, окончившаяся с его заклятыми врагами — Трансваалем и Оранжевой Республикой.

В деловитость английской бюрократии Родс не верил. Создавая собственную империю, он полагался в первую очередь на свои силы, а для этого требовалось очень много денег. Финансовой базой Родса стали месторождения алмазов в Южной Африке. В 1880 году Родс и его партнер Радд купили земельные участки братьев Йоханнеса и Дидерика де Бирсов, ожидая найти там богатые залежи алмазов. Так было положено начало De Beers Mining Company Ltd. Своих денег для расширения бизнеса Родсу не хватало, и он обратился за помощью к Ротшильдам. На их деньги фирма приобрела основные копи Южной Африки, дававшие тогда почти 90 процентов мировой добычи алмазов. Те добытчики, которых компания не смогла прибрать к рукам, заключили с Родсом соглашение и объединились с ним в Лондонский алмазный синдикат.

«Де Бирс» еще больше укрепил свои позиции в эпоху Эрнста Оппенгеймера. Дальний родственник знаменитой династии банкиров-протестантов, он начал торговлю алмазами в 1902 году



Алмазы «Большая Медведица» (114,37 карата) и «Прогресс» (80,66 карата. Трудка «Мир»). Из книги «Сокровища Алмазного фонда СССР» под общ. ред. акад. Б. А. Рудакова. Москва: Изобразительное искусство, 1975



Алмазы

и очень хорошо знал ее реалии. Одновременно он занимался еще и золотом, другим богатством Южной Африки. Ловкий бизнесмен успел подсуетиться в 1919 году, когда Германия, потерпевшая поражение в Первой мировой войне, потеряла свои колонии в Африке. Немецкие алмазные копи были вовремя скуплены Оппенгеймером, создавшим свою компанию — Consolidated Diamond Mines. Сделать это он смог благодаря деньгам американских банкиров, в том числе Джона Моргана-младшего.

Между тем после смерти Родса компания «Де Бирс» понемногу приходила в упадок. Открывались все новые и новые алмазные копи, возникали новые фирмы, не связанные с Лондонским синдикатом, росла конкуренция. Закономерным итогом стал начавшийся в 1921 году резкий спад цен на алмазы. Первыми погибли мелкие зверьки — торговые и гранильные предприятия. Гигант «Де Бирс» держался на плаву, но общая паника в алмазном бизнесе привела к обвалу стоимости его акций. Этим воспользовался Оппенгеймер. Благодаря хорошей прибыли от добычи золота и используя заемные деньги американцев, он скупил по дешевке весомый пакет акций компании, в 1926 году вошел в управление «Де Бирса», а позже приобрел контрольный пакет.

Главная его идея была простой: чтобы алмазный бизнес не обрушился под натиском дешевого сырья, продажа алмазов должна быть поставлена под контроль. Взятся он за это дело с размахом, создав для контроля над сбытом камней Central Selling Organization (CSO). Новая стратегия была сформулирована так: «Только ограничивая в соответствии со спросом количество алмазов, выбрасываемых на рынок, и продавая их через один канал, можно достичь стабильности алмазной промышленности». Эрнсту Оппенгеймеру удалось убедить всех еще не разорившихся «алмазных королей» реализовывать свой товар через «Де Бирс». Он убеждал их: «Играя с нашей командой по нашим правилам, вы получите гарантированную прибыль; отказываясь от такой игры, вы рискуете не получить ничего». Продолжавший бушевать в алмазной индустрии кризис был лучшим доказательством его правоты. Тяжелее всего ему

было уломать владевшее несколькими алмазными шахтами правительство Южной Африки, получившей автономию от Британской империи, с ними удалось договориться только после Второй мировой войны.

Став монополистом, Оппенгеймер установил квоты добычи алмазов и их поставок из запасников. Число корпоративных участников алмазного рынка, подконтрольных «Де Бирсу», составило десятки тысяч. Огромную роль в развитии компании сыграл Гарри Оппенгеймер, стоявший у ее руля в течение 27 лет — с 1957 года. Сегодня семейную компанию «E. Oppenheimer & Sons» возглавляет внук Эрнста — Николас Оппенгеймер. Важную роль в «Де Бирсе» играет также ее управляющий директор Гэри Рейф.

К середине 2000 года «Де Бирс» контролировал около 65 процентов рынка сырых алмазов, а в отдельные периоды доля компании поднималась до 85 и даже 90 процентов. Рынок ювелирных алмазов контролируется ею на 80 процентов. Большую часть сырья «Де Бирс» получает из Африки. Торговлей алмазами занимается подразделение Diamond Trading Company (DTC). В последние годы объем продаж колеблется от 5 до 6 миллиардов долларов.

Источник могущества и богатства «Де Бирса» — виртуозное управление рынком за счет скупки и складирования алмазов в годы перепроизводства и их дозированного выброса на рынок в благоприятные годы. Главный склад «Де Бирса» в Лондоне — здание в несколько этажей, доверху набитое рассортированными алмазами, которые терпеливо ждут, когда их наконец пустят в продажу. Эти запасы копились десятилетиями, информация об их реальной стоимости не слишком доступна, но можно предполагать, что она достигает 5 миллиардов долларов.

Главный принцип торговой политики компании «Бриллиантов должно быть всегда чуть меньше, чем надо». Действительно, чтобы цены на алмазы постоянно росли, их предложение на рынке должно быть всегда чуть меньше спроса. Такой метод позволял десятилетиями не допускать падения цен не только в абсолютном выражении, но даже с учетом инфляции доллара (что нехарактерно для рыночного товара). Политика «Де Бир-

са» превратила алмаз в один из самых надежных объектов долгосрочных инвестиций. Если только не откроют и, самое главное, не начнут разработку новых месторождений...

Особую роль по-прежнему играет Центральная сбытовая организация. Если спрос замирает, а предложение растет, именно она регулирует рынок. Механизм простой: «Де Бирс» скупает у производителей все излишки, пока мировой рынок алмазов не начнет получать сырья меньше, чем могут «проглотить» гранильные предприятия. Эти излишки будут реализовываться потом, когда наступит «легкий алмазный голод», постепенно, чтобы не напугать рынок.

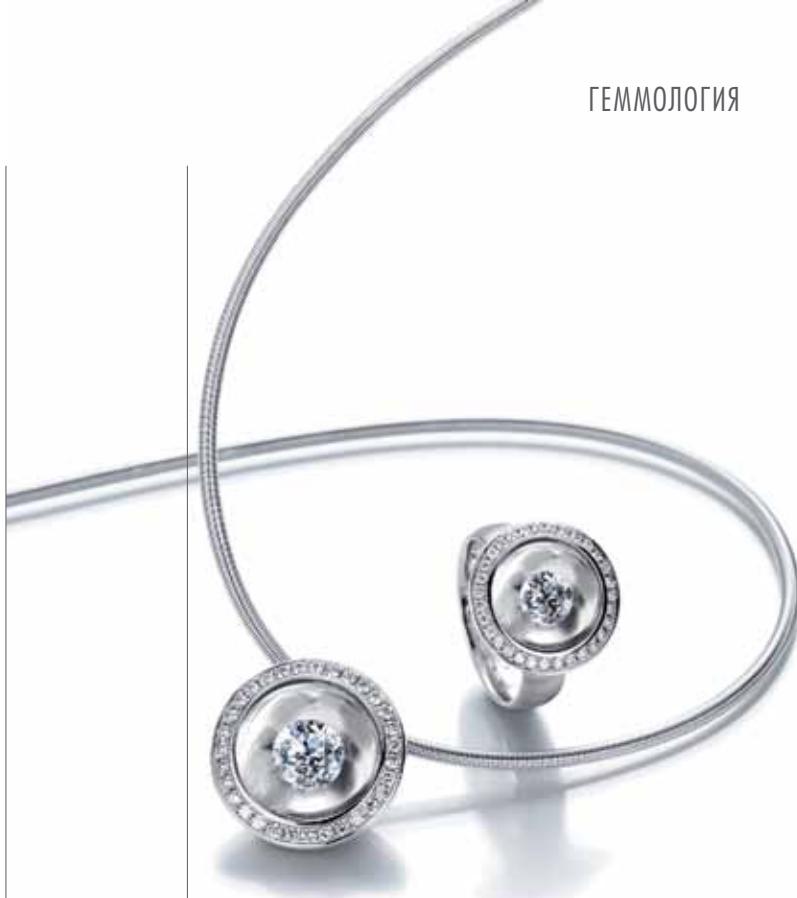
«Де Бирс» умело руководит долгосрочной рекламной кампанией, проводимой во всем мире, затрачивая на это около 300 миллионов долларов в год (в будущем эти издержки планируется увеличить). Самый эффективный рекламный слоган придумал еще Гарри Оппенгеймер: A Diamond is Forever («Бриллиант вечен»). Но «Де Бирс» не привык почивать на лаврах. Новое тысячелетие компания встретила рекламной кампанией под лозунгом «Покажи мне свою любовь на следующую тысячу лет...».

Наверное, самое большое достижение «Де Бирса» — воспитание покупателя. Это работа, ориентированная на отдаленное (по меркам бизнеса, разумеется) будущее. Но поскольку началась она давно, то уже сегодня приносит свои плоды. Непонятно, как это удалось, но факт остается фактом: в XX веке в США сформировалась жесткая культурная традиция — дарить бриллиант своей невесте. Предложение руки и сердца обязательно сопровождается этим ритуалом, а принятие подарка означает согласие. Если ты не смог подарить бриллиант невесте, значит, ты не настоящий мужчина. Камень обязательно должен быть весом хотя бы в один карат, причем под это дело в Штатах легко взять кредит.

Поскольку цена бриллианта зависит не только от веса, но и от других факторов, то этот обычай укоренился даже в нижних слоях американского среднего класса. Насколько он важен для мирового рынка бриллиантов, показывает психологический ценовой барьер — камни весом в один карат стоят на 20–30 процентов дороже, чем камни весом в 0,99 карата. Ведь те не подходят разборчивым американским невестам...

Насладившись успехом своей пропаганды в США, «Де Бирс» сейчас использует те же методы в других странах. Даже в традиционалистской Японии теперь стало модно дарить бриллиант невесте, и этот обычай уже широко распространился. Примеру японцев следуют состоятельные китайцы, а Китай богатеет день ото дня. Представляете, какие перспективы открывает это перед мировым монополистом?!

Огромной удачей для торговцев алмазами стало то, что культ бриллианта проник в американскую массовую культуру, которая сейчас транслирует свои ценности по всему миру. Конечно, такое счастье привалило «Де Бирсу» не случайно, а стало результатом целенаправленной работы. Если вы в американском фильме видите на героине украшение с бриллиантами, а тем более если его дарят, знайте: в бюджете фильма есть деньги, вложенные «Де Бирсом». А уж если



*Виз*

бриллианты на экране так и мелькают, то режиссер с продюсером, надо полагать, здорово выскочили за рамки оговоренных расходов на съемки и покрыли превышение за счет «Де Бирса» (он, понятно, был не против). Вот так и создаются легенды о бриллианте. Мы читаем их в глянцевых журналах, где истории о престижных камушках соседствуют со сплетнями о поп- и кинозвездах, топ-моделях, диетах и астрологических прогнозах. На рубеже тысячелетия «Де Бирс» организовал в Лондоне показ уникальных бриллиантов, среди которых был четвертый по величине бриллиант «Звезда тысячелетия» (203 карата), приобретенный компанией в Заире в 1990-х годах. Этот показ вылился в грандиозное шоу, число посетителей которого достигло 12 миллионов человек!

Забавно, что в США, где больше всего покупают бриллианты и активнее всего их пропагандируют, деятельность «Де Бирса» запрещена: его монополизм нарушает американские антитрестовские законы. Но хитроумные торговцы алмазами легко обходят эти запреты через фирмы-посредники.

Уникальность рекламной стратегии «Де Бирса» в том, что фактически рекламируется чужой продукт. Ведь ранее компания продавала только неограниченные алмазы, которые превращали в бриллианты уже другие фирмы. Выгода «Де Бирса» была в том, что рост спроса на бриллианты приводил к росту спроса на алмазы. Но при этом значительная часть барышей оседала на промежуточных этапах. Сейчас компания меняет свою стратегию: она начала заниматься огранкой и продажей бриллиантов, чего прежде не делала. Торговый бренд бриллиантов «Де Бирса» — DTC. Дебют прошел успешно: в 2000 году доход уже составил 877 миллионов долларов. Половину своих сырьевых запасов (то есть на 2,5 миллиарда долларов) компания будет гранить сама и с фирменным клеймом De Beers на рундисте



(узкий поясок, определяющий форму бриллианта) отправлять в продажу. Дело в том, что торговля бриллиантами имеет гораздо более высокую норму прибыли, чем торговля сырьем: годовой объем общемирового рынка бриллиантов в ювелирных изделиях составляет уже не восемь, а около 50 миллиардов долларов.

Еще одно достоинство «Де Бирса» заключается в том, что его сырье всегда тщательно сортировано. Разные месторождения дают алмазное сырье разного качества, а градаций у него очень много. «Де Бирс» сортирует свое сырье по 5000 позиций! А для ювелиров, особенно если они создают сложные украшения с большим количеством камней, требуются алмазы одинакового размера и оттенка. Поэтому, имея дело с этой компанией, вы всегда можете быть уверены: вам продадут именно то, что вы просите (оттенок, качество, размер), а не то, что у них есть на складе. Это еще один веский довод иметь дело именно с «Де Бирсом».

По отношению к алмазам разного качества компания проводит разную ценовую политику. Цены на низкокачественные камни удерживаются на месте и даже снижаются. Цены же на высококачественные алмазы: крупного размера, высокой чистоты, без заметных оттенков и включений, — наоборот, растут особенно быстро. Это следует учитывать при покупке.

Кстати, насчет дешевых бриллиантов. На минералогических и ювелирных выставках часто можно наблюдать забавную картину. У одного из павильонов вдруг выстраивается очередь (покруче, чем когда-то за колбасой в СССР). Из-за чего давка? Секрет прост: там продают кольца с бриллиантовой обсыпкой по «специальной» цене. Те, кто клюет на наживку, не понимают, что эти кольца должны стоить еще дешевле. Ведь бриллианты в них делаются из некондиционного материала

ла, да и крепятся тяп-ляп. Деньги экономятся на всем, и довольно скоро «богатая» обсыпка начнет осыпаться...

Впрочем, сам «Де Бирс» не хочет иметь дело с каждым встречным. Огромная удача для любого участника гранильного бизнеса стать сайтхолдером «Де Бирса» — так называют тех, кого допускают на проходящие 10 раз в год просмотры выставляемых на продажу камней и кто может их приобрести. Раньше сайтхолдеров было 120, недавно компания сократила их число до 90. Остальные вынуждены покупать сырье не напрямую, а у сайтхолдеров, уже с наценкой. В России тоже есть свой сайтхолдер — смоленский завод «Кристалл», получающий от «Де Бирс» до 10 процентов алмазного сырья. Критерием, по которому происходит отбор сайтхолдеров, служит соответствие их бизнес-планов стратегии развития компании. Забавно, что последнее сокращение сайтхолдеров, проведенное согласно этому критерию, прикрывалось лицемерными заявлениями об «отходе от бывшего монополизма».

В распоряжении у «Де Бирса» есть и другие инструменты воздействия на рынок. На чем помешан современный западный мир? На экологии и правах человека. Неужели ловкие торговцы этим не воспользуются? Экологическому психозу применение нашлось легко. «Де Бирс» кровно заинтересован в ограничении добычи алмазов и поэтому старается не допустить разработки новых месторождений. Экология — весьма удобный аргумент, когда нужно сдерживать развитие добычи в каком-либо регионе. Например, таким способом «Де Бирсу» удалось ограничить добычу алмазов в Канаде.

Компания удачно воспользовалась и политической ситуацией в мире. В октябре 1999 года ООН призвала все страны прекратить закупку алмазов в Анголе (у повстанческого движения



*Horovitz & Totah,  
подвеска  
из коллекции  
Эльви Турман*



*Diane von Furstenberg,  
браслет из коллекции Шарон Стоун*



*Bulgari,  
колье из коллекции Софи Лорен*

Унита), демократическом Конго и Гвинее. Поддержав эти инициативы, «Де Бирс» теперь наделил себя правом самому определять круг «отверженных». Новый его принцип — бриллианты должны быть чистыми, не должно быть «кровавых бриллиантов». Под таким предлогом компания получила дополнительное средство для удаления с рынка неконтролируемых поставщиков алмазов.

История сотрудничества «Де Бирса» с Россией давняя. Много было в ней и сближений, и охлаждений. До 2009 года большая часть нашего экспорта алмазов шла через «Де Бирс». В 2009 году это сотрудничество, в целях реализации европейского антимонопольного законодательства, прекращено решением Еврокомиссии, и теперь «Алроса» самостоятельно реализует свою продукцию на мировом рынке.

На самом деле со стратегической точки зрения алмазному бизнесу в России сотрудничество с «Де Бирсом» только на руку. Благодаря этой компании держится устойчиво высокая цена на алмазы, выгодная нашей стране, ведь четверть алмазов ювелирного качества добывают у нас. Но значит ли это, что нам следует молиться на «Де Бирс»? Разумеется, нет. Нам надо научиться отстаивать свои интересы. Критики «Де Бирс» абсолютно правы: компания скупает в России сырье по заниженным ценам — примерно на 10–15 процентов по сравнению с открытой продажей. Не будь этой компании, цены были бы еще ниже.

Но она есть, и с ней надо уметь выстраивать отношения, так, чтобы «Де Бирс» брал себе маржу поменьше, а нам платил побольше. Для этого имеет смысл иногда демонстрировать, что мы и сами с усами: дескать, не так уж вы нам и нужны. На самом деле «Де Бирс», конечно, нужен алмазному бизнесу как воздух. Он формирует рынок, на котором наш алмазный бизнес «нагуливает вес». Увы, но без этой компании все бы рухнуло.

Итак, подведем итоги. Вкладывая деньги в бриллианты, вы оплачиваете титаническую работу, которую ведет «Де Бирс» для удержания своего монопольного положения на рынке и взвинчивания спроса на алмазы. В принципе ничего плохого в этом нет. За свои деньги вы получаете товар, а продавец использует полученную с вас сверхприбыль для дальнейшего вздувания цены на него (включая и тот бриллиант, который приобрели вы). Раз уж вы стали владельцем бриллианта, то вам это явно будет выгодно. Проблема в другом: в том, насколько стабильным будет положение «Де Бирса» в будущем. Трудности компании нарастают: давят борцы с монополизмом в Европе и США, несмотря на все усилия «Де Бирса» снизить мировую добычу алмазов, она все равно растет, а с ней растут и запасы сырья. В 2000 году было открыто огромное месторождение в Зимбабве, сейчас к нему добавилось месторождение в Канаде, растут разведанные запасы в Ботсване, главным добытчиком алмазов сегодня. Налицо устойчивая тенденция перепроизводства алмазов. Компания



«Смоленские  
Бриллианты»,  
коллекция  
«Эрмитаж»

рассчитывает, что новыми массированными вложениями в рекламу можно исправить ситуацию. Но вот хватит ли у нее на это средств? Австралия уже откололась от соглашения с «Де Бирсом», и ее примеру могут последовать другие.

Поэтому, вкладывая деньги в бриллианты, вы, по сути, вкладываете их в надежность механизма контроля рынка компанией «Де Бирс». Если этот механизм вдруг перестанет работать (как уже было в промежутке между эпохами Родса и Опенгеймера), то вы рискуете потерять свои деньги. Конечно, алмазный рынок может спасти Китай. Молодое поколение богатых китайцев перенимает западные стандарты жизни — приобретение автомобилей, одежды, бытовой техники. Если уж они начали употреблять молочную продукцию (кто не в курсе, китайцы ее никогда не ели, считая вредной), то бриллианты тем более станут носить.

## АЛМАЗЫ РОССИИ

Разобравшись с зарубежным гигантом, поговорим о России. По добыче алмазов наша страна занимает второе место в мире после Ботсваны и первое — по разведанным запасам. Сегодня в России добывается алмазов примерно на 1,5 миллиарда долларов в год. Наш вклад в мировую добычу алмазов ювелирного качества растет и уже превысил 25 процентов. Точные цифры составляют государственную тайну, разброс же данных из разных источников объясняется заказным характером публикаций.

До 98 процентов всех алмазов в России добывает компания «Алроса» на якутских приисках. Остальное добывается Уралалмазом под Пермью и на Архангельском месторождении им. Ломоносова. В 1997 году доля добытых «Алросой» алмазов составляла 97,6 процента (еще 2,4 процента были на счету Уралалмаза). Хотя камни с разных

месторождений могут быть одинакового качества, в массовом сознании утвердился миф об особых свойствах алмаза, определяемых его происхождением. Многие у нас в стране считают, что самые лучшие алмазы — якутские. На самом деле это не так. Да, в Якутии встречаются хорошие алмазы, но камни самого высокого уровня там находят крайне редко. И главное, помните: цена алмаза и изготовленного из него бриллианта определяется вовсе не происхождением. Из-за того что камень якутский или ангольский, он не должен стоить ни на доллар дороже!

Фактически «Алроса» — государственная компания. Сейчас ее возглавляет Федор Борисович Андреев. Российская Федерация в лице Федерального агентства по управлению государственным имуществом владеет 50,93 процента акций компании, Министерство имущественных отношений республики Саха (Якутия) — 32 процентами, 8 процентов принадлежат восьми якутским улусам (муниципальным образованиям), 9 процентов — в руках сотрудников компании.

Преимущественным правом покупки алмазов «Алросы» пользуется Гохран России, чья главная функция — накапливать разного рода ценности. Периодически для пополнения бюджета кое-что из этих запасов продается. Ежегодно правительство страны принимает постановление о продаже алмазов из Гохрана, после чего Гохран организует несколько аукционов. Допуск на них имеют только российские фирмы.

Крупнейший производитель бриллиантов в России — смоленский завод «Кристалл». В нашей бриллиантовой отрасли трудятся 3000 огранщиков, половина которых работает в Смоленске.

В среднем российский бриллиант невелик — около 0,2 карата (при общем ассортименте от 0,01 до 1 карата и выше). Более 90 процентов сырья «Кристалл» приобретает у «Алросы». Завод закупает алмазы также в Гохране и у «Де Бирса», так как «Кристалл» — его сайтхолдер. Вопреки бытующему мнению, рентабельность огранки бриллиантов в России очень невелика и составляет, по данным Минэкономразвития, лишь 1–2 процента. Проблема в том, что алмазный бизнес все еще живет по законам, нормативам и инструкциям, написанным в советское время, а некоторые из них были утверждены еще Берией! Инструкции определяют и работу с камнями, как шутят производители, у них по закону «нет права делать плохо». Конечно, все это делается якобы в интересах потребителя, но издержки в итоге перекладываются на его же кошелек. Вот и выходит, что наши бриллианты — самые дорогие в мире. Правда, у них есть один плюс: они действительно очень качественные и высоко ценятся за рубежом.

Распределение ограночного производства в мире сейчас таково. Камни до одного карата гранят в Индии, от одного до пяти — в Израиле, свыше пяти — в Антверпене и Нью-Йорке. Понятно, что наша огранка качественней, чем у индусов. Но они бьют ценой, а цена огранки для таких мелких камней — немаловажный фактор. Ничего удивительного, что еще недавно наши алмазы люди предпочитали (с риском сесть в тюрьму) отвезти гранить в Израиль или Индию, лишь бы не делать это в России.

Надроссийским производителем нависает еще грозная пирамида контрольных органов. Гохран,



*Цветные бриллианты, фото: Inhorgenta®*

ФСБ, МВД, налоговая полиция — все пытаются устанавливать в этом бизнесе свои правила и стандарты. Каждый хочет проверять и контролировать, «тащить и не пущать». Понятно, что вся эта бурная надзорная деятельность тоже отражается на себестоимости русского бриллианта...

Теперь поговорим о качестве. Очень важной составляющей цены бриллианта является надцвет (слабый оттенок другого цвета). Но не стройте иллюзий, вам не удастся оценить его у прилавка, рассматривая украшение. Без специальных эталонов, без соответствующих условий этого не сможет сделать никакой эксперт. Хотя полезно знать, что камни абсолютно бесцветные или с легким голубым надцветом ценятся выше, чем с желтовато-коричневатым. Последних добывается очень много, поэтому был найден замечательный маркетинговый ход — бриллианты цвета шампанского. Развивая успех, маркетологи ввели в бой бриллианты цвета коньяка. Раньше все эти коричневые камни шли на изготовление технического инструмента, а сейчас их тоже пытаются всучить потребителю. Следующим этапом будут, надо полагать, бриллианты цвета какао или цвета спелого банана... Не стоит идти на поводу у торговцев. Определение надцвета алмаза базируется на сравнении цвета исследуемого камня с цветом эталонного. При этом надо учитывать, что в России градация цветов бриллианта не совпадает с мировой.

## ЦВЕТНЫЕ АЛМАЗЫ

Отдельно остановимся на таком уникальном явлении, как цветные алмазы. На каждые 10 тысяч обычных алмазов приходится всего один цветной! Вот это действительно самые дорогие камни в мире. На аукционе в Лондоне треха-

ратник сиреневого цвета ушел за 20 миллионов долларов! В другом случае за совсем небольшой бриллиант того же цвета весом всего полкарата выложили 750 тысяч.

Надо понимать, что на аукционы выставляются только небольшие цветные бриллианты — до 4 каратов. Продажа крупных камней — секрет, они идут по особым каналам, и покупают их только у тех, кого хорошо знают. Такие бриллианты приобретают в инвестиционных целях люди, которым нежелательно «светиться». Недавно пытались продать в открытую большой желтый бриллиант. Не получилось — никто не осмелился купить, хотя начальная цена была приемлемая, а в ходе торгов ее сбавили еще в два раза.

Выше всего ценится красный цвет, особенно если он ярко выраженный. За ним идут фиолетовые, голубые, зеленые, розовые и желтые бриллианты. Находка каждого цветного алмаза, не обязательно даже крупного, — исключительное событие. Случается оно далеко не каждый год. В последние десять лет такие удачи участились, в основном благодаря новому австралийскому месторождению Аргайл (Argyle), приносящему розовые алмазы. Ежегодно в Аргайле происходит эксклюзивная продажа цветных алмазов. Те, кто бывал там, утверждают, что весь продаваемый товар легко мог бы уместиться на одной ладони. Алмазы других цветов поступают в основном из Африки. Например, голубые находят на старинной южноафриканской шахте Куллинан.

Никаких правил, определяющих цену таких камней, нет (и таблицы Раппопорта тут тоже ничего не значат). Скажем, недавно один цветной бриллиант весом в 7 каратов был продан за 8 миллионов долларов. Почему за 8, а не за 3 или за 20? Даже опытные дилеры разводят руками: продавцу нужно было именно столько — и все.



Бриллиант  
Sun Drop Diamond  
(Солнечная капля),  
Sotheby's Geneva



Harry Kotlar & Co



Tiffany

Бриллиант  
The Martian Pink  
(Марсианский  
розовый),  
Sotheby's  
Hong Kong

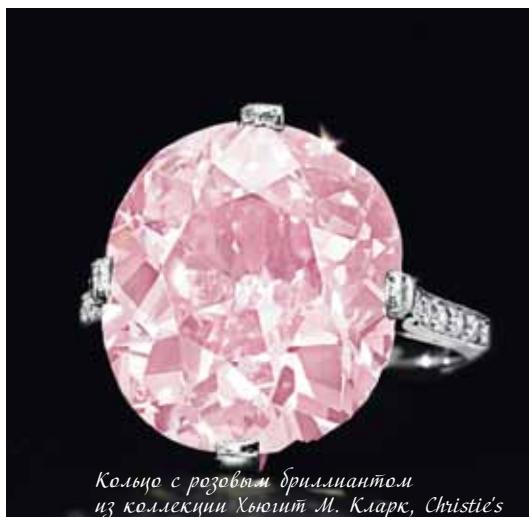


De Beers

Для получения цветных алмазов из обычных используется технология HPHT (high pressure high temperature). Камни держат под давлением в 6–7 гигапаскалей и нагревают до 2400–2500°, что позволяет получать алмазы зеленого, желтого, розового и даже самого дорогого красного цвета. Такие камни стоят дешевле природных цветных алмазов, но все же достаточно для того, чтобы находиться в высшей касте драгоценных камней.

Кстати, любопытный феномен. Один из самых дешевых сортов алмаза — цвета коньяка, с сильным желтым отливом. Но если этот отлив будет чуть насыщеннее, чуть ярче, то он уже перетащит камень совсем в другую категорию — в цветные алмазы. Соответственно, совсем другой будет и цена. Вообще, для цветных алмазов яркость и насыщенность цвета имеют огромное значение, даже большее, чем размеры. Одно дело, если камень слегка голубоватый, совсем другое — если он насыщенно-синий. А что до коричневых бриллиантов, то здесь выше всего ценятся оттенки: просто коричневый не стоит почти ничего, бледно-коричневый — чуть выше. Но коричневый с красным или оранжевым оттенком — совсем другое дело. Это уже элита.

Самый знаменитый цветной бриллиант — синий «Хоуп» (45,5 карата), принадлежавший Людовику XIV, Королю Солнце. Попал камень к нему в неограниченном виде из Индии. О предшествующей судьбе



Кольцо с розовым бриллиантом  
из коллекции Хьюитт М. Кларк, Christie's

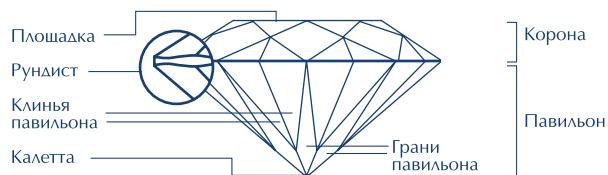
алмаза достоверных сведений нет. По преданию, он был левым глазом статуи бога Рама, которым Рама карал грешников, и всякого, кто завладеет этим камнем, ждали болезни и неминуемая смерть. Индией тогда правили Великие Моголы, исповедовавшие ислам. Один из них, Аурангзеб, прославился религиозным фанатизмом, он разграбил и разрушил множество индуистских храмов, возводя на их месте мечети. Видимо, в ходе одной из таких акций он получил «карающий глаз». И зная о предании, поспешил от него избавиться, продав в Европу.

За камнем, который Людовик повелел огранить в форме сердца, закрепилась дурная слава: считалось, что он приносит владельцу несчастье. Его появление в Европе совпало с началом эпидемии чумы, привезший камень банкир Жан Батист Тавернье был растерзан собаками, Людовик XIV, танцуя, наступил на ржавый гвоздь и умер от гангрены. Среди следующих жертв французская королева Мария-Антуанетта, английский банкир Хоуп (по имени которого назван алмаз), любовница турецкого султана Абдул-Гамида и даже супружеская пара с «Титаника» (сам камень благоразумно «воздержался» от поездки). Последней жертвой «Хоупа» стал посыльный, который доставил камень в Смитсоновский институт в Вашингтоне, где он сейчас хранится. Беднягу вскоре сбила машина, к счастью, он остался жив, а дом его сгорел вместе с женой и собакой.

© Ювелирная фирма  
«САФО» (SAFO) 2010–2012  
www.safo.be

## ВИД ОГРАНКИ — ОПРЕДЕЛЕННОЕ СОЧЕТАНИЕ ФОРМ ГРАНИ, ИХ КОЛИЧЕСТВА И ВЗАИМНОГО РАСПОЛОЖЕНИЯ.

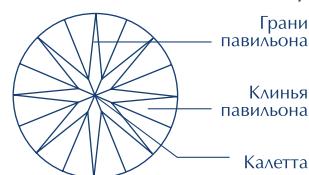
### Элементы бриллианта



#### Вид сверху

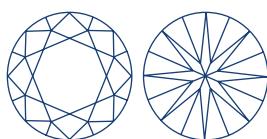


#### Вид снизу



САМАЯ ПРОСТАЯ ОГРАНКА ЗАКЛЮЧАЕТСЯ В ШЛИФОВКЕ И ПОЛИРОВКЕ ЕСТЕСТВЕННЫХ ГРАНЕЙ КАМНЯ. ПРИМЕНЯЕТСЯ ТОЛЬКО ДЛЯ УНИКАЛЬНЫХ КРИСТАЛЛОВ БОЛЬШИХ РАЗМЕРОВ, КОГДА НЕЖЕЛАТЕЛЬНЫ ПОТЕРИ РАЗМЕРА И ВЕСА.

### Формы огранки



**КРУГЛЫЕ ФОРМЫ ОГРАНКИ** — простая, алмазная, бриллиантовая.

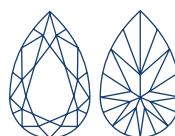
Простая огранка содержит до 33 граней, алмазная до 41 грани и бриллиантовая до 57 граней. Последние исследования в области оптического преломления позволили повысить блеск круглых камней бриллиантовой огранки за счет точного соответствия просчитанных размеров и углов наклона граней. Существуют и варианты круглой бриллиантовой огранки с большим количеством граней, но они применяются весьма редко и только для уникальных крупных камней с высокими оптическими показателями.

**АМЕРИКАНСКАЯ ОГРАНКА** — стандартная круглая бриллиантовая огранка, отличающаяся от европейской большими размерами площадки.

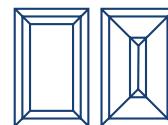
**КЛАССИЧЕСКАЯ ОГРАНКА** — круглая огранка бриллианта с 33 гранями (площадка, 16 граней сверху и 16 граней снизу).

**ФАНТАЗИЙНАЯ ОГРАНКА** — огранка алмаза, отличная от круглой бриллиантовой. Самые распространенные фантазийные огранки — овал, груша, маркиз, сердце, изумруд, квадрат, багет, принцесса, радиант. Они могут подразделяться на несколько типов каждая. Например, квадрат и багет гранятся ступенчато либо принцессой, в которой больше граней, овал, маркиз и груша бывают в огранке Star или алмазной, отличающихся друг от друга расположением граней.

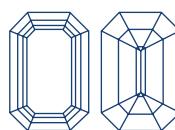
### Виды фантазийной огранки



**Бриолет** — капле-видная форма камня с нанесенными треугольными гранями.



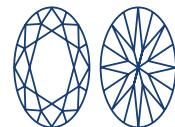
**Багет** — ступенчатая форма огранки, при которой рундист имеет в плане форму прямоугольника.



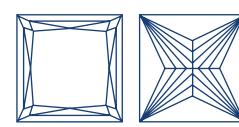
**Изумрудная огранка** — вид огранки алмазов, для которого характерны прямоугольные грани на каждой из сторон камня.



**Маркиз** — фантазийная клинневая форма огранки алмаза с двумя носиками, при которой рундист в плане имеет форму лодочки.



**Овал** — фантазийная клинневая форма огранки, при которой рундист в плане имеет овальную форму.



**Принцесса** — фантазийная клинневая форма огранки, при которой рундист в плане имеет форму прямоугольника.

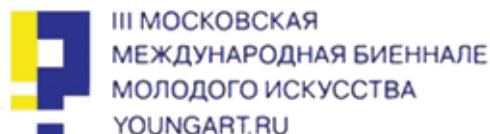


**Сердце** — фантазийная клинневая форма огранки бриллианта, при которой рундист имеет в плане форму сердца.

Реже используются огранки треугольники, триллионы, шестиугольники, восьмиугольники, трапеции, сердца, бусины, а также многие другие. Количество существующих форм не поддается реальному учету и ограничено только полетом фантазии.

# III Московская международная биеннале молодого искусства «Под солнцем из мишуры»

ЦЕНТРАЛЬНЫЙ ДОМ ХУДОЖНИКА  
(ЦДХ) (КРЫМСКИЙ ВАЛ, Д. 10)  
10.07.12–10.08.12



МОСКОВСКИЙ МУЗЕЙ  
СОВРЕМЕННОГО ИСКУССТВА (ММОМА)  
(ЕРМОЛАЕВСКИЙ ПЕР., Д. 17)  
11.07.12–19.08.12

ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЦЕНТР  
СОВРЕМЕННОГО ИСКУССТВА (ГЦСИ)  
(ЗООЛОГИЧЕСКАЯ УЛ., Д. 13)  
11.07.12–12.08.12



Московская международная биеннале молодого искусства, одно из самых масштабных международных арт-событий, пройдет в Москве в третий раз летом 2012 года. В ходе конкурса на участие в биеннале, который проходил с сентября по декабрь 2011 года, поступило 2700 заявок, присланных художниками в возрасте до 35 лет из 77 стран мира. На биеннале представлены основной и стратегический проекты, работы для которых отобраны разными кураторами в рамках объявленного конкурса, и проекты специальной и параллельной программ, утвержденные кураторами и организаторами биеннале. В рамках биеннале пройдут также мероприятия научно-образовательной программы.

Важным фактором биеннале является ее международный статус, позволяющий интегрировать молодое российское искусство в международный контекст и определить перспективы мультимедийного художественного диалога.

**Главный куратор биеннале** — немецкий искусствовед, глава видеофорума Новой берлинской ассоциации искусств (Neuer Berliner Kunstverein (n.b.k.)) Катрин Беккер. Помимо крупных выставок в Берлине, Нью-Йорке, Барселоне и Праге Беккер была куратором персональных выставок Луизы Буржуа, Марьям Джафри, Маттиаса Мюллера, Артура Жмиевски и знаменитых русских художников Андрея Монастырского и Дмитрия Пригова.



Основной проект биеннале будет представлен в Центральном доме художника, обозначая тему «Под солнцем из мишуры». Название темы отражает проблему, ставшую ключевой в концепции проекта, — неразличимость «подлинного» и «поддельного», потеря собственной идентичности в условиях ускоренной медиализации современного мира, бесконечные возможности художественного самопозиционирования при отсутствии единого направления развития. Согласно кураторской концепции публике будет представлен мультимедийный проект, задача которого — показать актуальную панораму искусства молодого поколения, характерное для него многообразие методов, языков и стилей. Биеннале в целом затронет проблемы позиционирования художников в современном мире, а также того контекста, в котором развивается их творчество.

В шорт-лист основного проекта вошли работы 96 художников из 34 стран, из них 13 авторов из России, 12 из США, 9 из Германии, 8 из Австрии, 5 из Аргентины, 3 из Израиля, а также художники из Испании, Франции, Индонезии, Ирана, Вьетнама, Грузии, Азербайджана, Египта, Пакистана, Южной Африки, Мексики, Чили, Швеции, Нидерландов, Италии, Румынии, Словакии, Финляндии, Великобритании, Турции, Таиланда, Чехии, Казахстана, Беларуси и Кипра.

Стратегический проект проходит под отдельным названием «Неокончателный анализ», и биеннале разместится сразу на двух площадках: в Московском музее современного искусства и в Государственном центре современного искусства. Куратором проекта выступает Елена Селина, известный российский искусствовед, критик, галерист. В стратегический проект вошли работы 94 художников из 33 стран мира.

Основная задача проекта «Неокончателный анализ» состоит в возможности не только дать шанс художникам, не попавшим в основной проект, но и более глубоко проанализировать состояние молодежного искусства, выявить его основные тенденции и направления, шире представить контекст, в котором существуют молодые художники сегодня.

Специальная программа кураторских проектов биеннале сформирована главным куратором и организаторами по результатам открытого конкурса, заявки на который принимались как от отдельных кураторов, так и от кураторских групп.

Всего было подано 56 заявок из 15 стран, в число которых входят США, Польша, Латвия, Иран, Бельгия, Франция, Китай и другие. Для участия в биеннале было отобрано 22 кураторских проекта, которые будут представлены на различных выставочных площадках Москвы.

Специальная программа кураторских проектов позволит представить актуальный срез проблем и подходов, к которым обращаются молодые кураторы в современном мире. Одной из основных задач специальной программы является возможность представить широкой публике результаты сотрудничества не только между художниками, но и между кураторами молодого поколения.

Научно-образовательная программа биеннале будет представлена мероприятиями различных форматов: мастер-классы, «круглые столы», лекции и кинопоказы. Целью программы является поддержка интенсивного диалога между художниками, искусствоведами, кураторами, владельцами галерей, коллекционерами, критиками, студентами профильных вузов и широкой общественностью. Участие в мероприятиях биеннале различных профессиональных групп позволит задействовать в обсуждении художественный, теоретический и кураторский подходы к исследованию современного искусства. А использование различных форматов встреч призвано помочь изучить эти подходы и способы анализа объективной реальности в том виде, в каком она представлена в произведениях молодого поколения художников. 



В Издательском Доме «6 карат» вышла новая книга «ЮВЕЛИРНЫЙ ГИД ПОКУПАТЕЛЯ. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ВЫБОРУ И ПОКУПКЕ ЮВЕЛИРНЫХ УКРАШЕНИЙ».

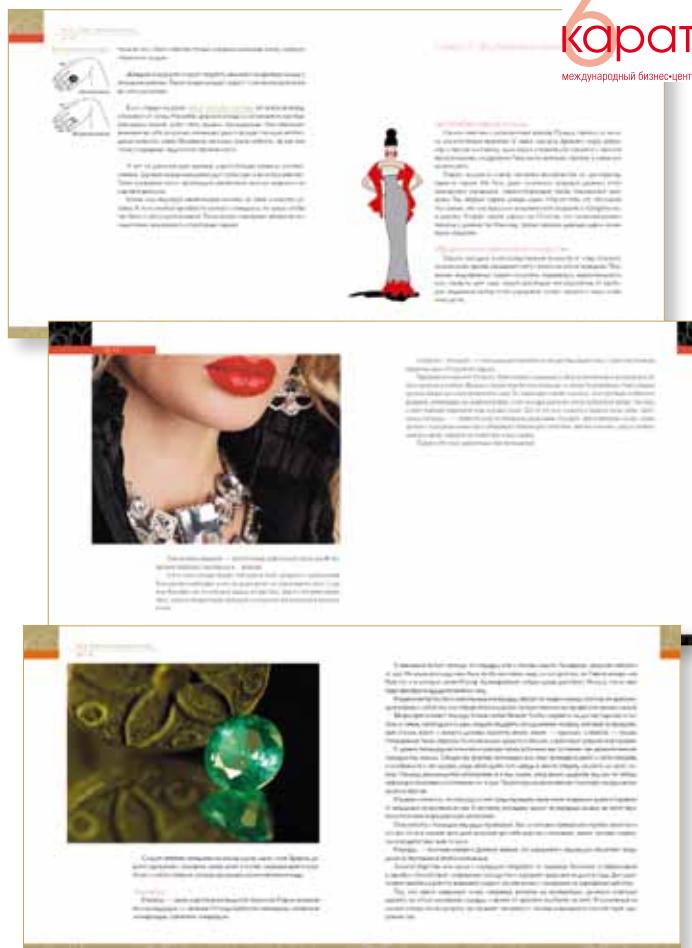
**ЧЕТЫРЕ ПРИЧИНЫ ПРИОБРЕСТИ ДАННУЮ КНИГУ:**

1. Увеличить прибыль! Ювелирные магазины часто ломают голову над тем, что подарить покупателю при совершении дорогой покупки. В этом случае данная книга — просто находка для магазинов. Приобретая ее в подарок покупателям, вы сможете пополнить список лояльных клиентов магазина и привлечь новых, тем самым увеличив прибыль компании.

2. Отстроиться от конкурентов! Книга может стать важным образовательным источником для продавцов. Ведь с помощью нее (используя фразы и предложения) консультант сможет грамотно и профессионально презентовать ювелирные изделия. Хорошее клиентское обслуживание — залог интереса и любви покупателя именно к вашему магазину.

3. Расширить ассортимент! С помощью книги пополнить группу товаров особого спроса, вследствие чего получить дополнительный заработок.

4. Сделать ваших клиентов счастливыми! С помощью советов и рекомендаций, указанных в книге, консультант сможет индивидуально подобрать покупателю украшение в соответствии с особенностями внешности и фигуры, а камень-талиман — в соответствии со знаком зодиака.



Яркая, красочная, стильная книга «Ювелирный гид покупателя» формата 15x15 см («для женской сумочки») имеет необыкновенный современный дизайн и 150 страниц легкого, доступного текста и красивых цветных рисунков и фотографий.

**СОДЕРЖАНИЕ:**

В книге даны советы и рекомендации по подбору украшений в соответствии с особенностями внешности, которые помогут каждому выбрать свой индивидуальный неповторимый стиль. Маленькие хитрости учатывают не только тип лица, особенности фигуры, но и тенденции современной моды.

Знания о ювелирных камнях, их лечебных свойствах и астрологическом соответствии, которые можно найти в разделе «Таинственный мир ювелирных камней», помогут найти свой талисман и надежный оберег.



**ПРИ ПОКУПКЕ ОТ 5 И ОТ 10 КНИГ ДЕЙСТВУЕТ СПЕЦИАЛЬНАЯ СТОИМОСТЬ!**

Получить подробную информацию и заказать книгу можно, обратившись в Издательский дом «6 карат» по телефонам: 8 (495) 232-22-60, 232-33-79, 744-34-64 или по e-mail: 6carat@inbox.ru, info@6carat.ru

Светлана Гураль



# Магия ювелирных камней

Продолжаем печатать выдержки из разделов книги «Таинственный мир ювелирных камней» Светланы Гураль. Раздел посвящен лечебным свойствам камней, их астрологическому соответствию знакам зодиака, талисманам и оберегам.



## ГЕМАТИТ

**Н**азвание происходит от греческого «айма» — кровь. Синоним — кровавик. Как гласит предание, гематит образуется там, где пролилась невинная кровь.

Перстни из гематита во многих странах надевали при совершении жертвоприношений, в Древнем Египте — во время мистерий для защиты от потусторонних сил.

В средневековой магии гематит применяли для защиты от ответного энергетического удара. Маг не вызывал духов, не имея на пальце перстня с кровавиком.

В Риме гематит связывали с богом войны Марсом и считали, что если гематитовым порошком натереть тело, то воин на поле боя может чувствовать себя неуязвимым.

У Плиния Старшего читаем, что гематит дарует благосклонность правителей и счастливый исход судебных дел. В качестве талисмана его рекомендуют носить адвокатам.

Сегодня гематит используют как идеальный оберег от энергетических вампиров.

В старинных лечебниках говорилось, что «кровь перестает идти носом, если взять кровавик в руку». Современные литотерапевты для остановки кровотечений прикладывают камешек гематита рядом с порезами или местами ушибов, проводят легкий поглаживающий массаж вокруг раны. Гематит не только останавливает кровотечения, но и повышает гемоглобин.

В древнейшем египетском медицинском папирусе, так называемом папирусе Эберса, дается рецепт для заживления ран с использованием растолченного в порошок гематита.

Гематитовые браслеты регулируют артериальное давление. Носят их в первую половину лунного месяца при пониженном артериальном давлении и во вторую половину — при повышенном.



Кулон из гематита помогает человеку лучше воспринимать собственную интуицию. Камень в браслете обостряет слух, в бусах — зрение.

Гематит увеличивает сексуальную притягательность хозяина. Элифас Леви упоминает о том, что гематит может исцелять «некоторые специфические болезни мужчин».

Астрологи считают, что в гематите заключена сила Марса, позволяющая носящим его, особенно родившимся под знаком Скорпиона, воздействовать на других людей. Ограничивать гематит желательно кабошоном, а оправлять в серебро. Мужчинам носить на указательном пальце правой руки, женщинам — на левой. Украшения с гематитом следует беречь от ударов, так как камень хрупкий.

## ГОРНЫЙ ХРУСТАЛЬ



Еще в V веке до н. э. греческий поэт Ономакрит писал, что боги не в силах отказать человеку, если тот вошел в храм с кристаллом хрусталя в руках.

Греки называли его «кристаллос», что в переводе означает «лед». В природе он встречается в виде прозрачных кристаллов с шестью гладкими гранями и заостренной пирамидальной вершиной, напоминающей грифель карандаша.

Как гласит предание, цивилизация атлантов использовала кристаллы горного хрусталя для подключения к силам космоса. После разрушения Атлантиды бесценные знания этой цивилизации были закодированы в кристаллы.

Тибетские ламы называли кристаллы горного хрусталя живыми, потому что для них шесть граней кристалла символизировали шесть чакр человека, сходящихся к вершине, устремленной в космос. Магическими шарами из горного хрусталя пользовались индийские маги, халдейские и вавилонские жрецы, прорицатели Древней Греции и Древнего Рима. В Средние века кристаллы хрусталя и выточенные из них шары использовали во время спиритических сеансов для вызывания духов.

Сегодня особой популярностью пользуются выточенные из хрусталя пирамидки. Если поставить хрустальную пирамиду на приборную панель в салоне автомобиля, то автомобиль будет ломаться значительно реже. Кристаллик горного хрусталя прикрепляют к внутренней стороне капота автомобиля, чтобы снизить расход бензина, или кладут в холодильник, чтобы продукты дольше хранились.

Считается, что горный хрусталь может увеличивать способность к запоминанию в несколько раз. Как талисман его рекомендуют иметь при себе ученикам, студентам и всем, кому надо переработать много информации за сравнительно короткий срок.

В западном деловом мире особым спросом пользуются печати из горного хрусталя, так как считается, что скрепленные ими договоры более долговечны. А бизнесмены носят в кармане кусочки горного хрусталя, рассчитывая на помощь и положительный результат деловых переговоров.



В древности тибетцы, пропуская солнечный луч сквозь хрустальные шары, облучали раны воинов. Антисептическое действие кварца и сегодня широко используется в медицине.

Для ускорения заживления ран и переломов необходимо положить два кристалла горного хрусталя вершинками навстречу на расстоянии 4–5 см с обеих сторон больного органа. Кристаллы вытягивают боль из раны своей энергетикой и ускоряют процесс заживления.

Проверенный веками способ снятия зубной и головной боли с помощью горного хрусталя: приложить камешек на несколько минут к больному месту.

При физическом истощении для энергетической подпитки надо положить на ладонь кристалл горного хрусталя вершиной к телу, мысленно представляя, как в вас вливается мощный поток энергии. Положенный под подушку, горный хрусталь избавляет от кошмарных и неприятных снов.

Римляне носили шары из горного хрусталя для охлаждения рук в жаркую погоду, а японские вышивальщицы до сих пор оберегают свои руки от потения при работе именно такими шарами.

По мнению астрологов, горный хрусталь — универсальный минерал, который подходит всем знакам зодиака. ✨



РАСПИСАНИЕ СЕМИНАРОВ И ТРЕНИНГОВ  
«МЕЖДУНАРОДНОГО БИЗНЕС-ЦЕНТРА «6 КАРАТ»  
НА ИЮЛЬ – ДЕКАБРЬ 2012 г.



№ п/п	ДАТА ПРОВЕДЕНИЯ	НАЗВАНИЕ, ФОРМА ОБУЧАЮЩЕГО МЕРОПРИЯТИЯ	ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ
<b>АВГУСТ</b>			
1	6–7 августа	Семинар «Технология продаж: обучение продавцов ювелирных магазинов своими силами»	Владельцы, директора, управляющие, администраторы, руководители по персоналу, старшие продавцы, наставники
2	13–14 августа	Тренинг «Практика оптовых продаж ювелирных изделий»	Специалисты по оптовым продажам
3	13–14 августа	Тренинг «Практика розничных продаж ювелирных украшений»	Продавцы ювелирных магазинов, специалисты по розничным продажам
4	август	Семинар-практикум «Разработка и внедрение стандартов работы сотрудников ювелирной компании»	Владельцы, руководители ювелирных компаний, специалисты отделов по работе с персоналом
5	21–22 августа	Тренинг «Продажи ювелирных украшений высоких брендов: сегмент PREMIUM и LUXE»	Продавцы ювелирных магазинов, специалисты по розничным продажам
6	23–24 августа	Семинар «Инструменты анализа в управлении ассортиментом для торговых домов и ювелирных магазинов»	Руководители, администраторы, мерчандайзеры, специалисты по маркетингу, закупкам, товароведы
<b>СЕНТЯБРЬ</b>			
7	12 сентября	Семинар «Торговые акции в сети ювелирных магазинов»	Владельцы, директора, руководители ювелирных компаний, специалисты по маркетингу и рекламе ювелирных компаний
8	13 сентября	Семинар «Экономика ювелирного магазина»	Руководители ювелирных магазинов, администраторы, мерчандайзеры, специалисты по маркетингу, закупкам, товароведы
9	14 сентября	Семинар «Система материального стимулирования ювелирного предприятия»	Руководители, администраторы, мерчандайзеры, специалисты по маркетингу, закупкам, товароведы
10	13–14 сентября	Семинар «Эффективное продвижение на ювелирном рынке с минимальным бюджетом и максимальной конкуренцией»	Владельцы, директора, руководители ювелирных компаний, специалисты отделов рекламы и маркетинга
<b>ОКТАБРЬ</b>			
11	1–2 октября	Тренинг «Личная эффективность директора ювелирной компании (управление собой и управление другими)»	Владельцы, директора, управляющие
12	1–2 октября	Тренинг «Продажи ювелирных украшений высоких брендов: сегмент PREMIUM и LUXE»	Продавцы ювелирных магазинов, специалисты по розничным продажам
<b>НОЯБРЬ</b>			
13	1–2 ноября	Семинар «Практика привлечения и удержания клиентов. Программа лояльности»	Владельцы, директора, руководители ювелирных компаний, специалисты отделов рекламы и маркетинга
<b>ДЕКАБРЬ</b>			
14	6–7 декабря	Семинар «Креатив в ювелирной рекламе (или как сэкономить 70% на рекламном агентстве)»	Владельцы, руководители ювелирных компаний, специалисты отделов рекламы и маркетинга

Проводятся также семинары в корпоративном формате как на базе вашей компании в вашем городе, так и у нас!

Внимание! В расписании возможны изменения. Следите за обновлениями на сайте <http://www.6carat.ru/>

Получить информацию по семинарам 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)

# Привычка к лучшему



Когда люди жалуются на то, что их бизнес становится менее успешным или же катится вниз, они склонны винить в этом кого угодно — обстоятельства, конкурентов, политику, только не себя...

**Е**сли до 2009 года ювелирный бизнес шел по нарастающей, места хватало всем, то, что мы считали конкуренцией, по меркам дня сегодняшнего кажется легкой разминкой. Теперь, чтобы бизнес устоял и даже развивался, нужно прилагать в три раза больше усилий, быть расчетливее и умнее... Конечно, можно найти множество причин для объяснения упадка в бизнесе: винить отсутствие потребительского доверия, высокие процентные ставки, рост цены на золото, неустойчивость валютного курса, экономический кризис... Список можно продолжать, но вы заметили, что он не включает вас? Интересно, что, когда я спрашиваю людей, почему их бизнес приходит в упадок, они винят всех остальных, но не себя! Теперь не поймите меня неправильно — правда в приведенном списке, безусловно, есть, и немалая правда, и все-таки причину нужно искать в первую очередь в себе. Нужно понять, что вся розничная торговля очень сильно изменилась за последние несколько лет, и сегодня это осо-



т. (812) 458-52-37  
ф. (812) 458-52-36  
primossa@mail.ru  
www.primossa.ru

бенно заметно в ювелирной торговле. Думаю, ювелирный ритейл сегодня переживает изменения, что в остальной торговле произошло значительно раньше. И, повторюсь, если вы хотите быть успешным сегодня, то в первую очередь нужно спросить себя: «Когда я в последний раз сделал что-то в первый раз?» Это серьезный вопрос, не правда ли?

Вернемся к моей точке зрения: розничная торговля сильно изменилась за последние несколько лет, и это особенно актуально для ювелиров. Люди по-прежнему любят ходить по магазинам, однако они стали гораздо аккуратнее в своих тратах, эпоха гламура и связанная с ним эстетика потребления уходят в прошлое, и если это так, то происходящие изменения в розничной торговле — навсегда. Вопрос мой таков — а вы тоже меняетесь?

Можно бесконечно жаловаться на окружающие обстоятельства, влияющие на бизнес. Если все вокруг вас меняется, то нужно попробовать новые вещи, быть открытым новым идеям. Появились социальные сети — прекрасно! Вы должны использовать их потенциал. Не просто зарегистрироваться, но и вести свой блог постоянно. Не только информируйте там о новинках и скидках, но и выступайте в качестве эксперта. Кому, как не вам, знать все тонкости ювелирного дела, — так поделитесь частью своих знаний с другими! Еще одна тенденция последних лет — обращение многих компаний из секторов, традиционно считающихся конкурентами ювелирного бизнеса, к купонным сервисам (сайтам, предлагающим купоны со скидками на разные услуги и товары). На специализированных сайтах сегодня можно найти массу предложений совершить путешествие, выучить языки, посетить рестораны, косметолога и спа-салоны со скидками, доходящим до 70%. Уверяю вас, услугами подобных сайтов пользуются далеко не бедные люди. Скорее любопытные до новых впечатлений. Так почему же ювелирам не воспользоваться возможностью обратиться к любителям модных распродаж и не сделать им интересное предложение? Повод придумать несложно: открытие нового магазина, день рождения покупателя — да мало ли поводов можно придумать, чтобы сделать приятное вашему клиенту!

Главное, к чему нужно быть готовым, — отрасль преодолевает последствия кризиса, однако прежнего бурного развития уже не будет. Если раньше рынок ежегодно увеличивался на 25–30% по количеству новых магазинов, то сейчас будет максимум 10%. Ювелирный бизнес уже не кажется таким привлекательным, как раньше, поэтому из бизнеса уйдут случайные люди, а уровень оставшихся должен повыситься. Ведь, несмотря на обилие ювелирных салонов в вашем городе, далеко не все могут похвастать интересным разнообразным ассортиментом, а главное, соответствием цены продукта и качеством обслуживания. Потребители больше не хотят переплачивать, но становятся более требовательны к сервису. Но это отдельная тема. 



Обручальные  
кольца  
от **1330**  
руб./грамм

**Широчайший ассортимент обручальных колец высокого качества от Санкт-Петербургского завода "PRIMOSSA":**

- двухсплавные
- с алмазной гранью
- матированные
- узкие
- с надписями
- крутящиеся
- классические
- в красном, желтом или белом золоте,
- с фианитами или бриллиантами



# Как защититься от подделок?

Подделки в ювелирной промышленности могут стать предостережением брендам, рискуя в конце концов разрушить их. Так ли это? О том, насколько велика эта угроза, и о том, как защитить свои работы от подделок, рассказывают известные дизайнеры Великобритании.

## НЕКОТОРЫЕ ФАКТЫ

**Н**есколько лет тому назад корпорация Hells Angels Motorcycle подала иск в суд на дом моды Alexander McQueen за использование в дизайне одежды и аксессуаров узора, похожего на их знаменитую эмблему — голову смерти с крылом.

Супермодель Хайди Клум приостановила линию ювелирных украшений Clover QVC после того, как французская фирма Van Cleef & Arpels подала на нее в суд за незаконное использование четырехлистного клевера.

И это не единственные, но яркие примеры того, как дизайн копируется в моде и ювелирной промышленности.

Подделки в индустрии моды встречаются уже в течение долгих лет. Будь то платье, куртка, сумка или обувь, если они на пике моды, вероятнее всего, они будут подделаны для продажи по более низким ценам. Индустрия моды — это не единственный сектор, сталкивающийся с подделками. Ювелирные дизайнеры также столкнулись с этой

напастью — крупные бренды подделываются уже достаточно давно. Так, например, еще несколько лет тому назад на прилавках практически каждого российского магазина можно было увидеть ставшую культовой коллекцию «Бамбук» испанского бренда Sagrega у Sagrega, выполненную в золоте и серебре, любого цвета и размера, с бриллиантами и фианитами — на любой вкус и кошелек.

Крупные компании, такие как Tiffany & Co и Links of London, также подделывались бесчисленное количество раз — особенно такие их знаменитые украшения, как браслет Links of London “Sweetie Bracelet” и подвеска Эльзы Перетти, разработанная ею для Tiffany & Co.

Тем не менее даже такой масштаб копирования, с которым они столкнулись, не может нанести вреда громким именам благодаря длительной истории и известности этих брендов. Значительно больший вред наносят малоизвестным дизайнерам и новым брендам. Копирование их дизайна может разрушить бренд.



Хайди Клум и ее коллекция Clover QVC

Принцесса Монако Шарлин в украшениях от Van Cleef & Arpels





Подвеска Эльзы Перетти  
для Tiffany & Co

«Беда в том, что работы ведущих дизайнеров копируются ювелирными компаниями среднего уровня, которые, в свою очередь, также копируются производителями бижутерии, — говорит Штеф Сьюттер, управляющий директор компании Seffans the Jewellers, владелец сети магазинов в городах Нортхемптон и Харборо из графства Лестершир. — В результате такой цепочки получается подделка, которая зачастую сделана некачественно, что и приводит к разрушению доверия покупателя к ювелирной промышленности».

Компании, создающие копии с целью увеличить собственный доход за счет популярного дизайна, наносят ущерб дизайнерам и брендам, создавшим этот дизайн. Хотя многие покупатели приобретают подделки из-за их низкой стоимости, по-прежнему мечтая о недоступном оригинале, немало среди них и таких, которые покупают подделку известного украшения, даже не подозревая, что это подделка.

Коллекция  
«Бандук»  
от Carrera  
у Carrera



## ВЗГЛЯД ПРОИЗВОДИТЕЛЯ

Покупатели могут даже не подозревать о том, какой эффект это оказывает на дизайнеров и продавцов. «Когда бренд копируется, как последнее время мой дизайн кольца, производителем, работающим в более низком сегменте, это обесценивает мою продукцию и мой бренд. Особенно чувствительно это в том случае, когда качество копии низкое и продается она по более низкой цене, — делится ювелирный дизайнер высшего класса Кэти Роулэнд. — Другая проблема заключается в том, что это сбивает с толку потребителей, так как возникает сомнение: дизайнер работает на определенную компанию, производящую дорогостоящие изделия, или же он сотрудничает со всеми?»



Браслет  
и подарочная  
упаковка  
от Links  
of London

Браслет  
от Suzan Lawson





Подвеска «Перо» от Alex Mongoe

Копии не только снижают цену брендированных украшений, но и губят имя продавца, который берется торговать некачественным товаром. «Я лучше буду торговать оригинальными изделиями, — говорит Штеф Сьютер. — Продавать копии — не иметь собственного лица. Большинство современных копий сделано в Китае. Я же предпочитаю иметь дело непосредственно с дизайнерами».

Некоторых дизайнеров волнует, что их изделия могут ошибочно приписать другим брендам. Ювелирный дизайнер Дейзи Найтс, владелица одноименного бренда, опасается, что потребитель может подумать, что она сама выпускает копии. Хотя пока Дейзи не сталкивалась с подделками, она признается, что весьма обеспокоена этим. Она решила продавать свои изделия помимо собственных магазинов и в секциях дизайна, расположенных в торговых центрах. «Этот прекрасный и доступный всем отдел есть в любом центре. Этот формат идеально подходит для моего бренда и в результате привлечет к нам новую категорию покупателей-подростков и закрепит в их сознании меня как создателя бренда».

Зачастую компании, производящие подделки, идут по легкому пути наименьших затрат и выбирают украшения, которые подделать просто. Эмма Бургин, менеджер компании Alex Mongoe рассказывает, что в своих работах их компания использует темы пчел, птиц и бабочек, и их украшения часто можно видеть на модницах всех английских городов. «Нам достоверно стало известно, что одной очень крупной торговой компанией была выпущена копия нашего популярного изделия, и мы подали на эту компанию в суд, — говорит Эмма. — Это было

наше классическое кольцо из коллекции „Перо“, причем копия была достаточно точной. Мы не могли в это поверить».

С популяризацией социальных сетей появилась возможность отслеживать копии изделий. «Члены нашей команды часто находят информацию о подделках. Потребители и почитатели нашей марки также сообщают нам о подобных фактах в Facebook», — говорит Эмма Бургин.

Отслеживание подделок может показаться легкой для брендов с небольшим количеством магазинов, для крупных международных брендов осуществить это значительно сложнее, но возможно. «Обычно, если это явная копия, наши международные партнеры находят их и решают вопрос сами, — рассказывает дизайнер Стивен Вебстер, который впервые столкнулся с копированием, начав поставлять свои изделия за пределы Великобритании. — Когда я впервые разработал нашу знаменитую технику Crystal Haze двадцать лет назад, на рынке не было ничего подобного. А вскоре появилось много подделок, и по сей день многие компании экспериментируют с моей идеей».

## ОПАСЕНИЯ

### РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

За подделками должны следить не только дизайнеры. Розничная торговля должна быть также уверена в том, что торгует оригинальными изделиями, а не подделками. Фэй Ловенбери, менеджер по связям с общественностью компании



Логотип  
Hells Angels  
MOTORCYCLE



Коллекция  
от Alexander McQueen



Коллекция от Alexander McQueen

Signet Group, говорит, что компания черпает свое вдохновение в старинном наследии, уличной моде и подиумных трендах, а не перенимает стиль и разработки других ювелирных дизайнеров. «Мы уделяем внимание всему: наблюдаем, как наши покупатели интерпретируют моду сегодняшнего дня, как развиваются новые тенденции, воспринимаются наши новые коллекции».

В Великобритании существует законодательная база по защите прав интеллектуальной собственности, но она основана на доказательстве происхождения изделия, которое достаточно трудно установить, и потом, это стоит немалых денег.

Тем не менее пусть пока дизайнеры не всегда могут защитить свои работы от последующего их копирования, уже существуют меры для предотвращения этого. «Я регистрирую свой дизайн и права на него как можно тщательнее, — рассказывает дизайнер Роулэнд. — Я полагаю, что такая организация, как, например, Британская Ассоциация Ювелиров, также способна оказать помощь своим членам. Полагаю, было бы полезно создать список производителей оригиналов и подделок, подобный списку недобросовестных плательщиков».

Хотя ясно, что компании, выпускающие подделки, не собираются в ближайшее время покидать этот рынок, защита авторских прав позволит им дважды подумать, прежде чем подделывать чью-то продукцию. В конце концов, когда дело доходит до ювелирного дизайна, подделка, безусловно, не самая искренняя форма лести.



Stephen Webster

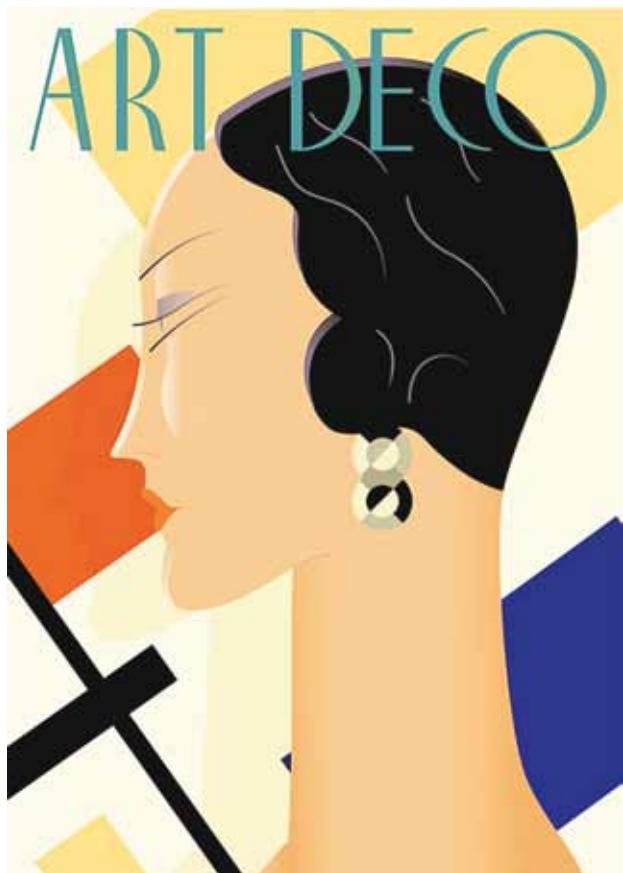


По материалам *Retail Jeweller magazine*

А вы сталкивались с этой проблемой? Копируют ли Ваши изделия, какие шаги Вы предпринимаете в этом направлении? Пишите, если готовы поделиться своей историей с нашими читателями. Наша электронная почта: [info@russianjeweller.ru](mailto:info@russianjeweller.ru) 

# Lalique и Art Deco В НОВОМ ТЫСЯЧЕЛЕТИИ

Начало нового века и нового тысячелетия у многих вызывает естественные ассоциации с прежними «сменами эпох», «поворотными пунктами», в частности с гранью веков XIX и XX. Для одних это удачный момент для сравнения самих себя с теми, кто занимался искусством, производством сто лет назад. Для других — повод оглянуться назад, убедиться, не потеряно ли за прошедшее столетие нечто ценное, важное, «живое». Начало XX столетия ознаменовалось торжеством разнообразных национальных вариантов модерна, переосмыслением классического наследия в условиях бурно развивающегося индустриального мира. В России эталоном для мастеров прикладного искусства в конце XX и начале XXI века служит наследие фирмы Карла Фаберже. Во Франции одним из безусловных авторитетов, к опыту которого обращаются современные мастера, считается Рене Лалик. Фирма Catherine Vincent-Dolor “Lalique” ежегодно представляет на Парижском салоне бижутерии коллекции ювелирных изделий, разработанные на основе идей художника в стиле ар-нуво, заслужившие мировую славу.



Плакат.  
Ричард Вайс  
(Richard Weiss)

Как известно, с 1910-х годов Рене Лалик работал в стекле. Ювелирные произведения этого и последующих десятилетий его творчества на Западе менее известны, чем другие работы художника<sup>1</sup>, а в России они и вовсе неизвестны<sup>2</sup>. Их реконструкция и модификация сегодня представляется не только интересной, но и значимой для отечественного ювелирного искусства. Актуальность идей выдающегося французского художника не вызывает сомнений.

В этом контексте работы современной фирмы Lalique приобретают особое значение. В конце XX века французские художники-ювелиры продемонстрировали на примере конкретных изделий перспективность творческих открытий Рене Лалика и для следующего столетия, в котором мы сегодня живем: это вариативность композиций, основанных на общем модуле «единство в многообразии и многообразие единства», — эстетический принцип, известный еще со Средних веков и по-новому осмысленный мастером; это множественность колористических решений, основанных на эмоциональной насыщенности цвета и его сочетаемости с золотом или серебром.

После завершения Первой мировой войны Франция, как и другие страны Европы, активно восстанавливала свое хозяйство. При поддержке правительства французские художники вновь вступили в борьбу за лидерство на мировом арт-рынке. Однако изделия в современном стиле стоили недешево, они были явно рассчитаны на



Фасад  
бутика Фуке



Колье Рене Лалика (René Lalique)

потребителей из обеспеченных слоев общества. По большей части предприятия художественной промышленности работали по заказу или мелкими сериями.

Положение заметно изменилось в начале 1920-х годов, когда общий экономический подъем сделал возможным существование художественных отделов при крупных универсальных магазинах<sup>3</sup>. Такая организация работы способствовала освоению промышленностью современного прикладного искусства. Со временем некоторые из этих отделов превратились в ателье и приобрели всемирную славу. Активное творческое сотрудничество художников и промышленников привело к тому, что на многих продававшихся там изделиях стояли два имени: дизайнера и изготовителя.

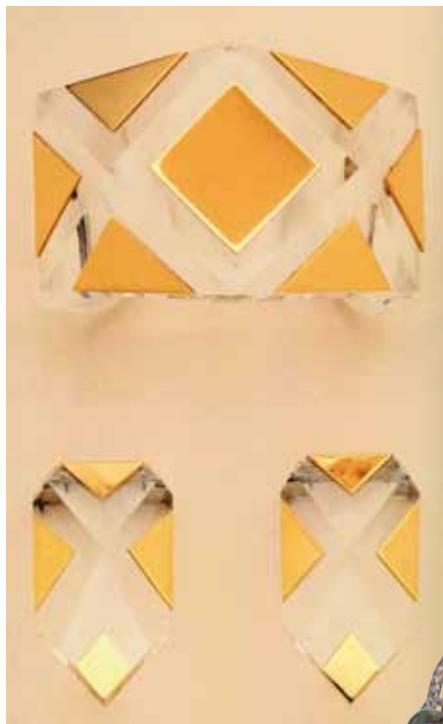
Большую роль в развитии нового стиля сыграла во Франции государственная поддержка. Во время Всемирной выставки декоративного и промышленного искусства в 1925 году правительство обеспечило публикацию материалов на первых полосах ведущих мировых газет на протяжении нескольких месяцев. Конечно, качество изделий, представленных на выставке из разных стран, было не очень ровным, но в целом это событие стало существенным фактором в процессе формирования нового для Франции движения — функционализма, довольно быстро занявшего ключевые позиции<sup>4</sup>.

Неординарность художественных решений, эксцентричность форм и декора вызывали противоречивые, но очень эмоциональные реакции. Споры о новом стиле в значительной степени повлияли на построение более поздних художественных концепций.

Все эти годы ювелирное искусство находилось несколько в стороне. О нем либо вообще не упоминали, либо говорили как о самом консервативном виде декоративного искусства. И действительно, даже в такой передовой в техническом отношении стране, как Германия, функционализм с большим трудом прокладывал себе дорогу в ювелирном деле. Как известно, французское декоративное искусство имеет устойчивые многовековые традиции. Именно поэтому новые веяния

Интерьер британского павильона  
на Всемирной выставке декоративного  
и промышленного искусства, 1925





Браслет, клипсы  
Сюзанны Беллеррон  
(Suzanne Belverron)



Подвес  
Жоржа Фуке  
(Georges Fouquet)



Брошь «Модница,  
выгуливающая  
борзую», 1930-е



Брошь  
Жана Фуке  
(Jean Fouquet)

усваиваются им крайне медленно, через внутреннее сопротивление.

Художники ар-нуво, к числу которых принадлежал и Рене Лалик, были убеждены, что применение орнаментального декора не противоречит эстетическим принципам современного им стиля. Ответы на опубликованный в 1933 году в журнале *Art et decoration* вопрос «Развитие или упадок орнамента?» обнаружили определенное преимущество функционализма как стиля, наиболее адекватного «материалистическому веку». Некоторые респонденты указывали, что ускорение темпа жизни ведет к хроническому недостатку времени для создания декора высокого качества. Отмечалась и нехватка квалифицированных мастеров-ремесленников, способных работать в условиях промышленного предприятия. Из всего этого делался вывод о неизбежном отмирании декора. Иной точки зрения придерживались признанные мастера ар-нуво, которые утверждали: декор должен быть модернизирован, но сохранен. К числу этих реформаторов относился и Лалик.

Всемирно известный вдохновенный создатель удивительных ювелирных произведений в стиле ар-нуво, Рене Лалик сыграл заметную, если не решающую, роль в создании «современных драгоценностей». Несмотря на привлекательность изящных украшений в стиле ар-нуво, выполненных как из благородных металлов с драгоценными камнями, так и из меди или латуни с полудрагоценными камнями, эмалью, резьбой и гравировкой, на рынке преобладали поддельные, «фальшивые драгоценности». Это вполне понятно.

Изысканные ювелирные украшения в стиле ар-нуво апеллировали к элитарному, высокоразвитому художественному вкусу, а потому не могли оказать большого влияния на формирование ассортимента массовой ювелирной продукции. Одними экономическими методами ситуацию было не исправить. Функционализм как художественный принцип оказался тем самым средством, которое подходило для решения задачи.

Основы функционализма были сформулированы в 1920-х годах В. Гропиусом и отработаны в деятельности «Баухауса». Новым содержанием было наполнено понятие ансамбля как «всеобщей взаимосвязи». Согласно этой концепции промышленное изделие проектируется не как самостоятельный декоративный предмет, обладающий чисто утилитарными функциями, но и как решение проблемы гармонического единения предметного мира с человеком. Украшение в этой системе играет особую роль, так как в силу непосредственности, тактильности контакта оно обращено не к человеку вообще, а к личности. Именно этот нюанс лежал в основе концепции *le Bijou Moderne*, созданной Рене Лаликом.

В этой работе ему удалось соединить в современном ювелирном изделии образную одухотворенность ар-нуво с рациональностью и эргономичностью функционализма. Оттолкнувшись от дизайнерского приема чередования и повторов унифицированных элементов — модулей, он сосредоточивает художественно-образное решение украшения на декоре основного ее композиционного звена.



Рене Лалик  
(René Lalique)  
из коллекции  
Muguet



Рене Лалик (René Lalique)  
из коллекции Telline



Рене Лалик (René Lalique)  
из коллекции Fleur

Увлеченный исследователь мира природы, Лалик испытывал особый интерес к растениям. В коллекциях Muguet и Fleur он возрождает в функционализме орнаментальную традицию. Художник использует мотивы простейших цветов, собранных в майском лесу, и самого любимого из них — ландыша. Крохотные чашечки цветов, вырезанные вручную из матированного хрустала, обобщенные, стилизованные формы лепестков рельефно обрамляют изящно гравированные сердцевинки. Гармония материала и техники создает трогательные, простодушные образы расцветающей жизни. Прихотливая игра света, разноцветными искрами вспыхивающего в хрустале, делает его похожим на излюбленный самоцвет Лалика — опал.

В натуральных мотивах, используемых для образов украшений для промышленного производства, Лалика привлекала не столько красота и изящество природных форм, отличавшие его произведения в стиле ар-нуво, сколько внутренняя конструктивная суть вещей. Это уже не форма, а скорее ее знак, символ, мгновенно воспринимаемый глазом, легко читаемый, подобно иероглифу, «основанному на жизни эпохи». Это особенно заметно при сравнении различных природных тем в ювелирных произведениях Лалика 1920–1930-х годов.

Одновременно с флористическими мотивами художник исследует сокровища подводного мира, вдохновившие его в 1920-х годах на создание коллекции парфюмерных флаконов Telline. Эта тема нашла продолжение в серии украшений под тем же названием. Ключом композиции стала изящная, но неприхотливая форма раковины, вырезанная из белого и цветного сатинированного хрустала.

К 1930-м годам декор как модуль все меньше ассоциируется в произведениях Лалика с конкретными натурными мотивами. Рисунок абстрагируется, форма набирает пластическую объемность. Так, композиция украшений из коллекции Soeig моделируется из округлых хрустальных сердец различных размеров и цветов — от малого до большого, от голубого до кроваво-пылающего и, наконец, золотого. Прозрачность и светоненосность материала придают сердцам особенную выразительность.

Таким образом, работа над ювелирными изделиями для массового промышленного производства представляет собой важную часть творчества Рене Лалика в художественном стекле. Оригинальная технология обработки хрустала, созданная и усовершенствованная Лаликом на переломе века, позволила активизировать



Из коллекции *Enfants*



*Брошь в виде веточек вербы. Tiffany & Co*



*Шанель (Chanel)*



*Бриджит Хелм в фильме Марселя Ле Херде «Деньги»*

светопоглощающие и отражательные свойства материала. В результате он стал настоящей драгоценностью. Перевод французского термина *le crystal satine* как «матированный хрусталь» отражает лишь одну составляющую этого художественного приема — поглощение света. Но в ювелирных изделиях Лалика с хрусталем важна и «оборотная» шлифованная поверхность, и чистые полированные боковые грани. Именно одновременная их «работа» и создает столь поразительный эффект «драгоценности». Лалика интересовали собственные свойства материала, а не его «подражательные способности». Его «сатиновый» хрусталь не имитирует благородные камни, а продолжает их ряд.

Особенность хрусталя как драгоценного минерала становится очевидной при представлении его «стекольной» роли. Современная коллекция *Enfants* навеяна кубком 1932 года, который был декорирован рельефным изображением детских фигурок среди виноградных лоз.

Рене Лалик сумел не только противопоставить примату драгоценностей, демонстрирующих финансовое состояние их владельца, подлинные художественные ценности, которые, конечно же, все равно остались недоступными большинству потребителей. Однако художник навел других ювелиров на мысль поискать красоту в недорогих подручных материалах. Широта творческого диа-

пазона в современном ювелирном искусстве доказывает правоту Лалика.

Современность Рене Лалика не в авторитетности и широкой известности его имени, а в творческой оригинальности, широте художественного мышления, способности понимать эпоху и перспективы развития декоративного искусства.

#### Примечания

<sup>1</sup> Brunhammer. *Lalique inedit*. Art et Decoration. 1991. № 305. P. 22.

<sup>2</sup> Декоративное искусство СССР. 1987. № 14. С. 47.

«Газета ДИ» в информации о выставке Рене Лалика утверждает, что в 1909 году Лалик обзавелся собственной стекольной мастерской и «навсегда оставил ювелирное дело».

Яковлева Л. Чеканная ветка дельфиниума. Р.-Ж. Лалик и его произведения в Эрмитаже//Советский музей. 1991. № 1. С. 52–59. Критически оценивая жанры и сами ювелирные произведения Лалика с использованием стекла и относящиеся к 1905–1906 годам как «образец достаточно дешевого украшения», автор сообщает, что «художник продолжал эту работу и в 1906–1910 годах». Однако, по утверждению автора, с 1918 года Лалик «занимался только стеклом».

<sup>3</sup> Розенталь Р., Ратцак Х. История прикладного искусства Нового времени. М., 1971. С. 58.

<sup>4</sup> Там же. С. 58.

# mode360°



Цифровой фотобокс **Mode 360** предназначен для предметной макrofотосъемки ювелирных изделий с максимальным качеством при минимальных затратах времени и средств. Освещение реализовано на высококачественных LED-диодах с оптимальной цветовой температурой света. Концепция аппарата основывается на интеграции фотокамеры с бестеневым освещением бокса при помощи программного обеспечения, установленного на персональном компьютере.

#### Преимущества для бизнеса:

- Более высокие прибыли от продаж за счет улучшенной визуализации и привлекательности представляемых вами ювелирных изделий.
- Экономия денег благодаря возможности самостоятельно получать высококачественные фотографии или видеопрезентации, находясь в компании или дома, без необходимости пользоваться услугами фотографов и дизайнеров.

#### Технические характеристики фотобокса Mode360:

Габаритные размеры: 60×60×60 см  
 Вес: 12 кг  
 Напряжение питания: 220 В, 50 Гц  
 Потребляемая мощность: 175 Вт  
 Количество полей освещения: 5  
 Максимальные размеры фотографируемого объекта: 15×15×15 см

#### Технические требования к компьютеру:

Операционная система: WINDOWS ( XP sP3 / Vista / 7 )  
 Процессор: мин. 1Ghz RAM; Pentium или более новый  
 Видеокарта: мин. true Color VGA 1024×768  
 Порт: 2× UsB 2.0  
 Привод: CD / DVD

Для использования фотобокса MODE°360 необходимы компьютер и совместимые фотокамеры Canon или Nikon, оснащенные макрообъективом.

**ООО «ПРОМЫШЛЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ»**

196084, Санкт-Петербург,

ул. Цветочная 25,

БЦ «Мануфактура», офис 210

Тел.: (812) 336-39-45,46,47,48

Тел./Факс: (812) 718-76-02

info@promtehspb.ru

www.promtehspb.ru



#### ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВА В РЕГИОНАХ:

##### МОСКВА

ООО «Современные ювелирные технологии — Москва»

Мобильный : 8-495-768-65-00

e-mail: sjt.msk@gmail.com

##### КОСТРОМА

ООО «Современные ювелирные технологии — Кострома»

тел/факс: +7 (4942) 41-29-71, 41-27-22

Мобильный : 8-910-959-23-77

e-mail: sjt-k@kmtn.ru, ajt-k@kmtn.ru

www.sjt-k.ru

# Личное собрание драгоценностей великого ювелира XX столетия Сюзанны Белперрон

В мае на аукционе Сотбис, Женева, прошли торги «Великолепные и благородные ювелирные украшения», на которых было выставлено собрание драгоценностей знаменитого дизайнера ювелирных изделий XX века Сюзанны Белперрон (1900–1983). Это хороший повод вспомнить о ювелире, имя которой долгое время было практически забыто, пока в 1987 году несколько ее украшений, принадлежавших герцогине Виндзорской, не выставили на аукцион.



Сюзанна  
Белперрон  
© Archives  
Olivier Baroin

**В** 1930-е годы стиль Бельперрон казался авангардным, иногда странным. Асимметрия, использование хрусталя или жемчуга в одном украшении с бриллиантами, а платины и палладия с золотом — сегодня это не кажется чем-то необычным, но Бельперрон была первой, кто стал создавать подобные украшения.

Сюзанна Белперрон является, пожалуй, самой талантливой и влиятельной женщиной-ювелиром XX века, и прошедший аукцион помог еще раз подчеркнуть значение этой великой художницы и тот вклад, который она внесла в ювелирное дело. Карьера Сюзанны началась у Рене Буавена в 1919 г., и она внесла свой вклад в успех «Дома Буавена». В 1932 г. благодаря сотрудничеству с Бернаром Герцем художнице удалось придумать собственную концепцию и разработать уникальный стиль. Созданные ею украшения и по сей день выглядят актуальными и продолжают оказывать влияние на современных ювелиров.

С 1930-х до середины 1970-х гг. Сюзанна Белперрон непрерывно работала над созданием ювелирных изделий. Ее украшения появлялись в модных журналах, таких как Vogue и Harpers Bazaar.

Среди престижных клиентов Сюзанны Белперрон были королевские семьи, аристократы, промышленные магнаты, крупные финансисты, звезды Голливуда, а также представители интеллектуальной и художественной элиты. В частном парижском салоне Сюзанны Белперрон в доме № 59 на рю Шатодюн нередко можно было встретить герцога и герцогиню Виндзорских, Колетту, Жана Кокто, Нину Риччи, Жанну Ланвин, Эльзу Шиапарелли и Гари Купера.



Брошь



Брошь

## МОЙ СТИЛЬ — МОЯ ПОДПИСЬ

Сюзанна Белперрон никогда не подписывала свои произведения, считая, что по их стилю можно безошибочно определить автора. Она также не открывала собственный магазин и принимала заказы исключительно по договоренности, полагаясь на рекомендации своих клиентов. Украшения, которые Сюзанна Белперрон создала для себя, можно назвать символами ее творчества. В них нашло отражение множество источников вдохновения и новаторский подход к ювелирному делу. Одно из самых личностных ювелирных изделий в коллекции, представленное на аукционе, — кольцо для помолвки. Оно было создано в 1923 году; кольцо «Инь и ян» из кованого двадцатидвухкратного золота обрамляет старинный бриллиант. Камень преподнес в подарок Сюзанне ее будущий муж Жан Белперрон.



Сюзанна Белперрон  
© Archives Olivier Baroin



Брошь

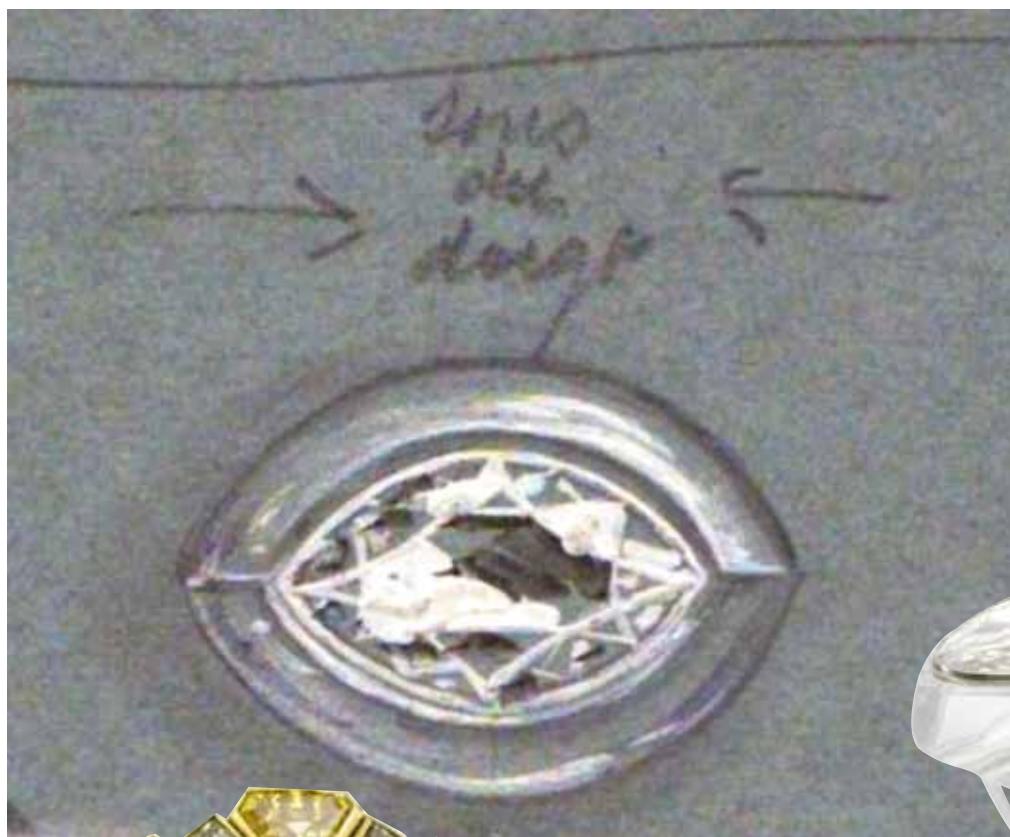
Брошь



Кольцо для помолвки



Агатовое кольцо  
«Облако»



*Эскиз и кольцо из горного хрусталя с бриллиантом*



*Брошь «Цветок» с желтым сапфиром и желтыми бриллиантами*



*Запонки из сердолика с бриллиантами*

Свидетельствуя об увлечении художницей африканским искусством, это кольцо желтого золота, которое она называла *or vierge*, или «девственное золото», изготовлено с помощью техникиковки. На протяжении всей карьеры Сюзанны Белперрон дизайн этого кольца вдохновлял ее на создание множества знаковых золотых изделий. Ювелирные изделия Сюзанны отличались смелым комбинированием контрастных камней и минералов.

Зачастую Сюзанна Белперрон в ювелирных изделиях сочетала бриллианты и полудрагоценные камни, как, например, в кольце с бриллиантом огранки «маркиза», вставленным в основу из горного хрусталя. Знаковым произведением для нее стала брошь, также выполненная из драгоценных и полудрагоценных камней, напоминающая витки спирали. Эту брошь можно увидеть на многих ее фотографиях.

Художница обожала жемчуг, который часто использовала, создавая необычайно изящные изделия. Около 1935 г. она выполнила кольцо из платины и белого золота, которые обрамляли разноцветный природный жемчуг и бриллианты. Еще одним ярким примером новаторства в ювелирном искусстве Сюзанны Белперрон можно назвать белое агатовое кольцо «Нуаж» («Облако») с вставкой из двух треугольных бриллиантов и браслет с инкрустацией из палладия и платины и бриллиантов.

Брошь «Цветок» из желтого золота с желтым сапфиром с огранкой «радиант», окруженным желтыми бриллиантами разных форм, раскрывает уникальную способность художницы сочетать цветовые оттенки камней, вдохновляясь природой.



*Браслет из палладия,  
платины и бриллиантов*



*Запонки из хризопраза с бриллиантами*

Некоторые из ее цветочных композиций стали эталоном стиля, например еще одна брошь с названием «Цветок» из золота и платины, сапфира с формой огранки «радиант», двумя овальными шлифованными сапфирами и бриллиантами. На фотографии конца 1960-х гг. платье Сюзанны Белперрон украшает эта брошь. Помимо украшений для женщин она создавала аксессуары и для мужчин. В ее личном собрании есть коллекция запонок из драгоценных и полудрагоценных камней, отшлифованных кабошоном, по-видимому, созданных для мужа, Жана Белперрона. Среди них — пара, сделанная из квадратных пластин хризопраза и украшенная по центру маленькими бриллиантами, а также пара с квадратными пластинами сердолика с изумрудами.

## ЖИЗНЬ ХУДОЖНИЦЫ

В коллекцию Сюзанн Белперрон, представленную на аукционе, вошли также произведения и других именитых ювелиров, например работы Карла Фаберже и Картье, а также личные вещи, позволяющие заглянуть в ее жизнь.

Стремительная карьера Сюзанн Белперрон началась в Париже 1920-х гг., вскоре она стала одной из ключевых фигур интеллектуальной элиты Европы. О ее дружбе с Жаном Кокто свидетельствует изящная канцелярская скрепка из желтого золота, подаренная Сюзанне Белперрон поэтом с надписью, воспроизведенной его почерком: *ne pleurez pas («не плачьте»)* с одной стороны и *je reviendrai («я вернусь»)* — с другой.



*Сюзанн Белперрон  
с брошью «Цветок»  
© Archives Olivier Baroin*



*Брошь «Цветок»  
с сапфирами  
и бриллиантами*



*Канцелярская  
скрепка  
из желтого  
золота*

**Все ювелирные изделия из этой коллекции опубликованы в монографии Сильвии Роле и Оливье Баруэна «Сюзанна Белперрон» (Antique Collectors' Club. 2011. 352 p.)** ❧

# ГИЛЬОШ

Визитной карточкой русского ювелирного искусства являются эмалевые изделия по гильошированной поверхности. Дореволюционные ювелиры не оставили нам инструкций и технических описаний. Современные российские ювелиры постигают великие тайны гильоша методом проб и ошибок. Между тем в Энциклопедии Брокгауза и Ефрона еще в 1897 году была размещена статья «Гильоширование», которую мы предлагаем вниманию читателей. Лучшие отечественные ювелирные фирмы успешно постигают тонкое мастерство гильоширования, возводя его на грань искусства, и возрождают всемирную славу русской эмали.



## ГИЛЬОШИРОВАНИЕ

*Энциклопедия Брокгауза и Ефрона  
(том 18, СПб, 1897)*

Этим именем называют особого рода гравирование предметов из металла, слоновой кости, твердого дерева или отпечатанного на бумаге и состоящего из разного рода линий, повторенных в правильной последовательности, каковы, например, общеупотребительные узоры на крышках карманных часов. Гильоширование производят гильошировальными машинами или с помощью особых патронов на обыкновенном токарном станке. Первым способом воспроизводят рисунки, состоящие из повторения одной и той же линии или геометрически подобных линий через равные или правильно изменяющиеся промежутки (типа рис. № 1) на поверхностях тел вращения. Для этого устраивается род токарного станка, у которого цилиндрический шпиндель может скользить вдоль своей оси вращения и также двигаться параллельно ей, для чего бабка сделана из крепких рамок на шарнирах, оси которых параллельны оси шпинделя, так что образуется нечто вроде прочного пантографа. На шпинделе надеты колеса-патроны с разнообразными вырезами по окружности или с краю. Украшаемый предмет укрепляется на шпинделе с помощью обыкновенного патрона и обтачивается как следует, когда шпиндель и его бабка закреплены. Для производства гильоширования приводят в постоянное прикосновение с неподвижным опорным штифтом с помощью сильных пружин тот кружок, линию которого хотят воспроизводить, и медленно поворачивают шпиндель на полный оборот: неподвижное острие очертит замкнутую, несколько искаженную копию (зная форму опорного штифта, можно вычислением или построением определить форму края патрона так, чтобы острие описывало заданную кривую). Потом переставляют острие и повторяют линию. Для гильоширования боковой поверхности

Разработка и изготовление  
высокохудожественных ювелирных  
изделий с применением техники эмаль-  
гильоше, изготовление корпоративных  
орденов, медалей, знаков



2009



2010



2011



2011



2012



*“Сергей Квашнин”*  
ювелирная компания

Россия, Киров  
[www.kvashnin43.ru](http://www.kvashnin43.ru)  
e-mail: [kvashnin-55@mail.ru](mailto:kvashnin-55@mail.ru)



Эксклюзивный именной Почётный знак в честь 80-летия Татьяны Фёдоровны Фаберже. Материалы: серебро 925, золочение, изумруды, сапфиры, рубины, шльозе, эмали. Выполнен С. И. Квашинным для Международного Мемориального фонда Карла Фаберже



Ольга Помельникова



Табакерка с вензелем «Н II». Золото, бриллианты, эмаль, шльозе. Фирма Фаберже, мастер Михаил Перхин, Санкт-Петербург, 1899–1904 г.



Ольга Помельникова



Ольга Помельникова



Православная художественно-ювелирная мастерская «Златарница». Икона Святой Троицы. Серебро 925°, роспись по горячей эмали, шльозир, красное дерево, грабировка

пользуются боковыми вырезками патронов и продольным движением шпинделя. Переставив ось вращения украшаемого предмета эксцентрично относительно оси шпинделя с помощью особого патрона и поворачивая предмет около оси после проведения каждой черты, можно получать узоры из взаимно пересекающихся линий, типа рис. № 2. На том же принципе устроены и гильошировочные машины для приготовления на досках или литографских камнях гильошированных узоров для печатания фонов ценных бумаг, этикеток и т. п. Здесь обыкновенно острое описывает ряд волнистых линий около одной и той же прямой, а камень после каждой черты передвигается параллельно самому себе или поворачивается около избранной точки на желанный угол.

Интереснее в теоретическом отношении другого рода гильоширование, состоящее из систем геометрически определенных линий, получаемых с помощью особых патронов на токарном станке. Взаимное положение и постепенный переход формы в этих линиях не произвольны, а следуют определенному закону, поэтому часто такой узор производит на глаз особенное гармоническое впечатление. Наш рисунок № 2, например, состоит из повторения вытянутого эллипса, главная ось которого перемещается на равные углы, оставаясь касательной к тому же кругу. Другие патроны позволяют воспроизводить системы самых разнообразных энциклоид, спиралей, кругов, эллипсов и других геометрически определенных кривых. 



*Средство для чистки ювелирных изделий*

150 мл

50 мл



*Перчатки (хлопок, микрофибра)*

*Чистящая салфетка для ювелирных изделий*



*Поллирующая салфетка для ювелирных изделий (Классик)*



*Поллирующая салфетка для ювелирных изделий (Премиум)*



Редакция журнала «Русский Ювелир» от всей души поздравляет ЕЛЕНУ ПАВЛОВНУ РЫБАКОВУ с днем рождения!

Пусть этот прекрасный день принесет исполнение заветных желаний, и все намеченные цели свершатся! Пусть чудесное великолепие ярких красок жизни всегда наполняет свежестью ежедневную палитру, а ощущение гармонии и мира окружает Вас и Ваших близких всю жизнь!

# С ДНЕМ РОЖДЕНИЯ!

## ИЮЛЬ

- 3 июля** Рыбакова Елена Павловна, коммерческий директор ЗАО «Росювелирэкспо»
- 3 июля** Лайшев Рашид Романович, директор ООО «ЮМО»
- 6 июля** Андриюшкевич Александр Иосифович, генеральный директор холдинга «Ювелэнд»
- 7 июля** Федоров Александр Афанасьевич, генеральный директор ОАО «Золото Якутии»
- 14 июля** Акимов Сергей Анатольевич, директор ООО «Акимов»
- 21 июля** Сорокина Марина Валерьевна, заместитель генерального директора Костромского ювелирного завода
- 26 июля** Николаев Александр Федорович, генеральный директор Ювелирного дома «Кахолонг», президент Ассамблеи ювелиров Санкт-Петербурга
- 26 июля** Теплинская Татьяна Феофановна, главный художник Костромского ювелирного завода
- 29 июля** Гумеров Флун Фагимович, президент ЗАО ТПК «Алмаз — Холдинг»

## АВГУСТ

- 3 августа** Журавлев Игорь Николаевич, генеральный директор компании «Сапфир»
- 5 августа** Ялунина Надежда Болеславовна, креативный директор ГК «РИНГО»
- 5 августа** Шиянов Вадим Владимирович, генеральный директор компании «Русское Золото»
- 14 августа** Заборская Нина Григорьевна, начальник отдела сбыта и маркетинга Костромского ювелирного завода
- 16 августа** Стрекалов Александр Владимирович, генеральный директор компании «Даймонд-Дизайн»
- 19 августа** Сидоренко Андрей Юрьевич, генеральный директор Столичного завода «Адамас»



# РУССКИЕ САМОЦВЕТЫ

RUSSKIYE SAMOTSVETY

1912 – 2012



Россия, 195112, Санкт-Петербург, пл. Карла Фаберже, д. 8, с 10.00 до 21.00 (ежедневно)  
тел.: (812) 528-01-03, (812) 528-03-72, факс (812) 528-09-18, e-mail: office@russam.ru  
www.russam.ru Интернет-магазин: www.russammarket.ru