

JUBILER

Polski

MAGAZYN BRANŻY JUBILERSKIEJ

NR 1 (45) 2024
ISSN 1429-3773
INDEKS 38500X
CENA 40 ZŁ
(w tym 8% VAT)

TARGI

JUBINALE – nowa,
poznańska edycja
AMBERIF, czyli
ŚWIĘTO BURSZTYNU

ZEGARKI

Moda na
unisex

PORADY

Twoja *biżuteria*
na planie filmowym.
Zagraj światłem!

BIŻUTERIA

Tęsknota za wzornictwem z PRL | Talizman na szczęście

43 LAT DOŚWIADCZENIA PRODUKCYJNEGO



S T E F A N E K

tel. kom. +48 601 282 400

www.stefanek.biz

biuro@stefanek.biz
Biuro: ul. Sabały 35, 02-174 Warszawa, Poland

NASZA OKŁADKA

Kinga Geldon-Czech – zaproszenie na wystawę
#FASHIONSYPHONY 5

TARGI

Jubinałe Poznań. 6
Amberif Spring 8
Inhorgenta Munich 20

RYNEK

Biznes po arabsku 10
Nic nie jest wieczne 22
Stare i nadal jare, czyli o biżuterii z czasów PRL 24

WYSTAWY

Amberif Design Award 2023: Symbol nadziei 14

s. 30



Szanowni Państwo

Zapraszam do lektury magazynu „Polski Jubiler”, który od teraz mam przyjemność współtworzyć z zaproszonymi do współpracy ekspertami. Od ponad 20 lat obserwuję zmieniający się rynek biżuterii w Polsce – jako redaktorka Bursztynowego Portalu amber.com.pl, PR Manager, dziennikarka i uczestniczka gremiów konkursowych. Na przestrzeni lat aktywnie śledziłam trendy, uczestniczyłam w wydarzeniach na rynku jubilerskim i prowadziłam rozmowy z ludźmi biorącymi aktywny udział w tworzeniu tego rynku. Na łamach przyszłych wydań magazynu oddam głos ekspertom, którzy będą państwa inspirować i wskazywać nowe obszary działania. Najważniejszym kierunkiem będzie odważne realizowanie celu, jakim jest silna pozycja polskiej branży jubilerskiej poprzez lepsze konkutowanie na rynkach międzynarodowych. Nie ma jednego scenariusza przyszłości – tych przyszłości jest wiele – ale my skupimy się szczególnie na jednej: przewagi ludzkiego talentu nad pracą maszyn.

Anna Sado



s. 38

„Czuła biżuteria” – wystawa Macieja Rozenberga 16
Legnicki Festiwal SREBRO – wokół współczesnej, awangardowej biżuterii 36

BURSZTYN

ABC Laboratorium Bursztynu Międzynarodowego Stowarzyszenia Bursztynników 18

MODA

Perły – wielki powrót 28
Amulety i talizmany 30

PORADY

Sparkle on the screen – blask na ekranie 32
Wyróżnij się – zagraj światłem 40

SPOTKANIA

Forum Sztuki Złotniczej 2023 34

ZEGARKI

Dla niej czy dla niego? 38

FOT: KIM ART, MATERIAŁY PRASOWE

#FASHIONSYPHONY

Artystyczny projekt #FASHIONSYPHONY jest poświęcony symbiozie piękna kobiet oraz biżuterii z bursztynem z symfonią natury. Całość zachowana w stylistyce czarno-białej – dla skupienia uwagi nad formą przekazu i odnajdowania wewnętrznego balansu widza wobec kreowanych obrazów.

W projekcie #FASHIONSYPHONY fotografka Kinga Geldon-Czech łączy różne środowiska, w których porusza się na co dzień w życiu zawodowym i prywatnym. Do udziału w nim zaprosiła uznanych twórców biżuterii, kreatywne wizażystki oraz kobiety wyróżniające się urodą, a także muzyków, dzięki którym może dołączyć niezwykle intensywną w odczuciach muzykę odzwierciedlającą melodie i drgania towarzyszące jej w życiu.

Jest to projekt bardzo osobisty i jednocześnie bardzo otwarty na wrażliwość innych artystów. W swojej autorskiej technice photografitintą artystka łączy pasję do rysunku ręcznego, fotografii i elementów malarstwa w wyjątkowy sposób. Realizuje w nim swoje wizje w kilku różnych mediach, które finalnie składają się w spójną całość. Pierwszą ukończoną i oprawioną w specjalną ramę photografitintę z serii #FASHIONSYPHONY można było zobaczyć na żywo w Filharmonii Bałtyckiej na wystawie „Gdańsk przez pryzmat” na przełomie września i października 2023 r.

– Film, który jest integralną częścią projektu, wernisażu i wystawy, nagrany w technice slowmotion i podkreślony muzyką Szymona Burnosa i Michała Mierzejewskiego, ma odzwierciedlać moją fashionphilosophy – moje odczucia względem otaczającego nas piękna w naturze oraz w naturze kobiecej,

FOT: KINGA GELDON-CZECH: PHOTOGRAFITINTA, BIŻUTERIA ARNALDA JORDY

pokazać bursztyn jako formę ponadczasowego piękna nie tylko w magii jego barw, ale także w jego formie. Pragnę, by każdy uczestnik wystawy spoglądał na ten film przez pryzmat siebie, swoich doświadczeń i emocji, swojego widzenia – wyjaśniła Kinga Geldon-Czech.

Fotografie z serii #FASHIONSYPHONY z biżuterią Arnalda Jordy z Portugalii, Alberto Davila z Meksyku oraz Miriam Arentz z Niemiec były prezentowane na wystawach tych artystów w Galerii MSB: „Floating away” – Arnald Jorda, „Swallows & meteorites” – Alberto Davila i „Traces in time” – Miriam Arentz. Zostały także opublikowane na łamach czasopisma biżuteryjnego „Japan Precious” w 2023 r., będzie je można oglądać także na targach Amberif Spring w Gdańsku na poświęconej im wystawie. W projekcie biorą udział także twórcy biżuterii CHILLI Jewellery Ireneusz Glaza oraz Paweł Kaczyński. Zdjęcie naszyjnika z bursztynem autorstwa Pawła Kaczyńskiego zostało wybrane na okładkę tego wydania „Polskiego Jubilera”.

Ponadto w projekcie #FASHIONSYPHONY uczestniczyły także modelki – Alicja Drynkowska | Alice; Sara Hoffmann | Sara; Zendaya Faraji | Khadię; Ann Wikto oraz wizażystki: Joanna Nowacka | Mossy Makeup i Iwona Wierzbička | Piękna to Ty. < ANNA SADO

PHOTOGRAFITINTA: autorska technika łącząca w sobie technikę druku atramentowego na papierach bezkwasowych, czarno-białej fotografii oraz rysunku za pomocą rapidografów, cienkopisów i tuszu. Kinga Geldon-Czech tworzy i rozwija ją od 2014 r., a jej nazwa powstała z połączenia trzech wyrazów: photo – fotografia, graf – grafika, tinta – tusz. W 2016 r. artystka uzyskała z wyróżnieniem tytuł magistra sztuki w WSINF w Łodzi, gdzie aneksem do dyplomu był tryptyk zrealizowany właśnie w tej technice. Od 2023 r. photografitinty uszlachetnia dodatkowo szlagentem o różnych odcieniach, podkreślając w ten sposób światłość i pozytywność w naszym wnętrzu.

INSTAGRAM



WEBSITE



YOUTUBE



Jubinale Poznań

Na targowej mapie Polski pojawiła się nowa impreza wystawiennicza – Jubinale Poznań. Ich pierwsza edycja odbędzie się 24-26 lutego w Poznań Congress Center i skupi ponad 60 wystawców, głównie firmy oferujące biżuterię złotą i srebrną.

W założeniu targi Jubinale Poznań mają charakter czysto biznesowy – celem jest stworzenie efektywnej platformy transakcyjnej pomiędzy przedstawicielami branży jubilerskiej a właścicielami sklepów, salonów, galerii, a także hurtowni i sklepów internetowych. Goście targów będą mogli nie tylko zapoznać się z bogatą ofertą przygotowaną przez wystawców zarówno z Polski, jak i z zagranicy, ale również złożyć zamówienia i dokonać bezpośrednich zakupów.

Skąd pomysł na zorganizowanie nowej imprezy wystawienniczej dla branży jubilerskiej w Polsce i w terminie lutym, a więc tuż przed odbywającymi się w marcu targami Amberif?

– Targi w Poznaniu zostały zorganizowane w odpowiedzi na oddolną inicjatywę grupy wystawców – producentów i importerów biżuterii srebrnej i złotej. Narodziła się ona już około dwóch lat temu, teraz pojawiły się bardziej konkretne przesłanki do jej zrealizowania. W Poznaniu, a więc miejscu, gdzie nie odbywają się żadne targi jubilerskie. W szczególności stawiamy na biżuterię złotą i srebrną – filar detalicznego polskiego rynku jubilerskiego – jednocześnie unikając tematów bursztynowych, dominujących na Amberifie – tłumaczy Andrzej Sadowski, organizator imprezy.

Jak deklaruje organizator, główne założenie przedsięwzięcia to zaoferowanie unikatowej platformy handlowej, która skupi się na potrzebach polskiego rynku jubilerskiego przy jednoczesnym otwarciu się na gości z zagranicy. Stąd też nieprzypadkowy wybór Poznania – miasta położonego w dogodnej lokalizacji, ułatwiającej dostęp zarówno dla wystawców, jak i zwiedzających z różnych regio-

nów kraju, ale również Europy Zachodniej. Jako ważny ośrodek gospodarczy Poznań stwarza potencjał zwiększonej obecności różnorodnych grup docelowych, co zdecydowanie wpływa na większą liczbę potencjalnych klientów.

– Branża zasługuje na targi, w których wyroby ze złota grałyby pierwsze skrzypce, a nie były zaledwie dodatkowym, mniej znaczącym sektorem. Takich targów już bardzo brakowało. Zwróciliśmy się z prośbą o ich zorganizowanie do targów Jubinale,

ponieważ ich imprezy zawsze cechowały się bardzo dobrą komunikacją z wystawcami i profesjonalizmem. Wybór padł na Poznań ze względu na dobre położenie komunikacyjne także dla potencjalnych odwiedzających z zagranicy – podsumował Patryk Adamski z firmy Brykon.

**Jubinale Poznań
24-26 lutego 2024 r.
Międzynarodowe Targi Poznańskie /
Poznań Congress Center ◀**
ANNA SADO

jubinale
POZNAŃ



24-26.02.2024
gold & silver

Międzynarodowe Targi Biżuterii i Zegarków International Jewellery and Watches Trade Fair

jubinale
www.jubinale.com

6-8.06.2024

EXPO Kraków, Poland



www.jubinale.com

info@jubinale.com tel. +48 58 520 90 99

Organizator: PB GROUP, www.pb-group.eu

expo
KRAKOW

ul. Galicyjska 9, Kraków, Poland

AMBERIF SPRING

– do Gdańska nie tylko po bursztyn

Bogata i różnorodna oferta ponad 300 wystawców w połączeniu z atrakcyjnym programem ramowym czynią z gdańskich targów Amberif Spring ważne wydarzenie branżowe – to największe w Polsce oraz znaczące w skali europejskiej i światowej targi branży jubilerskiej. To także doskonała okazja do spotkań biznesowych, nawiązania nowych kontaktów handlowych, zapoznania się z nowinkami branżowymi i zaprezentowania premierowych kolekcji.



Obecnie w bursztynowej biżuterii dominuje styl klasyczny w nowoczesnym wydaniu. Na zdjęciu: biżuteria firmy Galeria Bursztyn Tadeusz Dobkowski

targach Amberif Spring – przekonuje Adam Pstrągowski, prezes S&A Jewellery Design.

IMPREZY TOWARZYSZĄCE

Amberif to nie tylko miejsce spotkań biznesowych, ale także okazja do uczestniczenia w bogatym programie atrakcyjnych wydarzeń towarzyszących. W tym roku jest ich szczególnie dużo, co potwierdza czołową pozycję targów – imprezy, na której warto zaprezentować swoje dokonania, licząc na zainteresowanie profesjonalnej publiczności. Oprócz zbiorowych i indywidualnych wystaw biżuterii artystycznej, w tym wystaw pokonkursowych, zaplanowano także wykłady, pokazy i szkolenia poświęcone trendom we wzornictwie, technologiom jubilerskim, e-commerce, bursztynowi i gemologii.

Najważniejszym z wydarzeń towarzyszących pozostaje **27. Międzynarodowy Konkurs na Projekt Biżuterii z Bursztynem Amberif Design Award**, który prezentuje kreatywne rozwiązania i twórcze wypowiedzi oraz jest sprawdzonym narzędziem w promowaniu bursztynu wśród artystów na międzynarodowej scenie. W tym roku na temat „Symbol nadziei” najciekawszych artystycznych odpowiedzi udzielili Tadeusz Jaśkowiak (Grand Prix), Miriam Arentz z Niemiec (Nagroda Srebrna) i Teresa Dantas z Portugalii (Nagroda Bursztynowa).

Kolejnym sztanarowym wydarzeniem targów Amberif jest **konkurs jubilerski Amberif Selection**, który wyłania najlepszy produkt prezentowany przez wystawców. Produkt ten staje się częścią globalnej kampanii reklamowej kolejnej edycji

imprezy. Bieżącą edycję promują naszyjnik „Earth” Dariusza Zarańskiego, laureata Nagrody Ministra Rozwoju i Technologii, oraz kolia Arka Wolskiego, laureata Nagrody Prezesa Targów Gdańskich. Czyje wyroby będą promować kolejną edycję targów? Tego dowiemy się już niebawem.

Tradycyjnie podczas targów zostanie rozstrzygnięty Ogólnopolski Konkurs Złotników i Jubilerów Bursztynowe Rzemiosło, którego organizatorem jest Komisja Branżowa Złotników i Jubilerów Pomorskiej Izby Rzemieślniczej Małych i Średnich Przedsiębiorstw. Po raz kolejny najlepsi złotnicy – seniorzy i juniorzy – zaprezentują swoje umiejętności zawodowe, bazując zarówno na tradycyjnych, jak i nowoczesnych technikach złotniczych.

INNE POLECANE WYDARZENIA TOWARZYSZĄCE TARGOM AMBERIF

– **Ogólnopolski Konkurs Biżuterii Artystycznej Prezentacji „Umiar”** organizowany przez Stowarzyszenie Twórców Form Złotniczych; używając medium biżuterii, uczestnicy odpowiedzą na pytanie, co w dzisiejszych czasach jest wartości: użyte materiały czy przekaz, intencje, a może relacje czy emocje, jakie wiążą się z danym dziełem,

– **31. Międzynarodowy Konkurs Sztuki Złotniczej Srebro** zorganizowany przez legnicką Galerię Sztuki, na którym zobaczymy prace – twórcze wypowiedzi na temat „Jakość” nadesłane przez artystów z kilkunastu krajów świata, postrzegających problem z całkiem innych perspektyw i używających bardzo różnych środków wyrazu,

– **Amber Trip Art Jewellery Competition „Inclusive”** – wystawa pokonkursowa, w której artyści odnosili się do tematu inkluzji bursztynu i inkluzji w szerszym kontekście społecznym,

– **„A w sercu ciągle maj”** – wystawa retrospektywna Andrzeja Jacyszyna i Wojciecha Rygały, artystów, złotników i przyjaciół, których połączyły wspólne pasje i... poczucie humoru; zaprezentują oni wybrane prace, także te nagradza-

ne w konkursach artystycznych, jak również prace nowe wykonane z myślą o wystawie,

– **Amber & Pearls – wystawa niemal 20 innowacyjnych projektów i prototypów autorskiej biżuterii** z zastosowaniem bursztynu bałtyckiego oraz naturalnych pereł i muszli perłopławów Pinctada radiata pozyskiwanych tradycyjnymi metodami z dna Zatoki Arabskiej; ich autorami są studenci i absolwenci Pracowni Designu Eksperymentalnego gdańskiej Akademii Sztuk Pięknych,

– **promocja albumu „Bursztyn bałtycki. Natura. Historia. Kultura”** wydanego przez Międzynarodowe Stowarzyszenie Bursztynników; najważniejsze informacje dotyczące bursztynu bałtyckiego – z zakresu geologii, chemii, biologii, historii sztuki oraz współczesnej sztuki i designu – przekazują uznani znawcy tematu,

– **wystawa fotografii Kingi Geldon-Czech** z projektu Fashion Symphony i wystaw w Galerii Międzynarodowego Stowarzyszenia Bursztynników, w których poprzez fotografię i film artystka pokazuje symbiozę pomiędzy światem fashion, pięknem kobiet i natury; całość została zrealizowana w jej autorskiej technice photografitinty,

– **wystawa „30 lat bursztynowego wzornictwa”** w Muzeum Bursztynu przygotowana z okazji 30-lecia S&A Jewellery Design przypominająca najważniejsze projekty, które zostały stworzone w Studio Projektowym S&A przez uznanych projektantów; nagradzane w licznych konkursach stały się krokami milowymi w historii polskiej branży bursztynniczej ostatnich trzech dekad,

– **wernisaż wystawy prac Joanny Kotowicz-Buczyńskiej „Trinity – między wymiarami”** (w hotelu Hanza); od 2005 r. tworzy ona biżuterię sygnowaną znakiem Victoria Bramin; w jej pracach łączących sztukę i tradycyjne techniki rzemieślnicze z nowoczesnym designem, gdańskie inspiracje miesza się z wpływami norweskimi,



Art7 – kolekcja „Piano”

– **„Czuła biżuteria” – wystawa utalentowanego gdańskiego artysty Macieja Rozenberga** (połączona

z pokazem mody w Muzeum Bursztynu w Gdańsku), który rozwija nowe techniki pracy z bursztynem, wydobywając z niego naturalne piękno; na wystawie zobaczymy bursztyn zarówno jako element unikatowej biżuterii, jak i materię dzieł rzeźbiarskich powstałych specjalnie na tę wyczekiwaną wystawę,

– **„Cenecka 93/23 – 30 lat pracy twórczej”** – wystawa znanej twórczyni form złotniczych Doroty Ceneckiej w Domu Uphagena, gdzie prezentowanych jest ok. 150 prac reprezentujących jej imponujący dorobek twórczy,

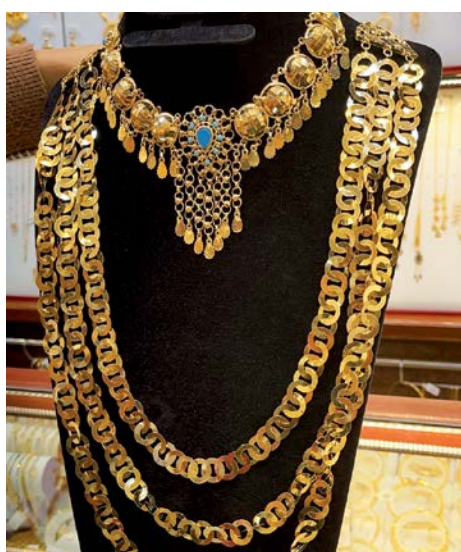
– **cykl wykładów na temat bursztynu i biżuterii** wygłaszanych przez przedstawicieli uczelni, instytucji oraz organizacji bursztynniczych, jak również szkolenia o charakterze branżowym, m.in. na temat wykorzystania narzędzi cyfrowych w branży biżuteryjnej, możliwości sprzedaży na Amazonie i zaistnienia na europejskich rynkach.

AMBERIF SPRING 2024
– **Międzynarodowe Targi Bursztynu i Biżuterii**
Centrum Kongresowo-
-Wystawiennicze AmberExpo, Gdańsk
21-23 marca 2024 r.

ANNA SADO

Biznes po arabsku

Różnice kulturowe mogą mieć znaczący wpływ na preferencje, style i zwyczaje klientów, zwłaszcza w krajach arabskich. Zrozumienie tych subtelnych, ale często znaczących, różnic jest kluczowe dla sukcesu w branży jubilerskiej na tych rynkach. Dotyczy to zarówno designu, jak i sprzedaży oraz marketingu.



Kultura arabska jest bogata, zróżnicowana i głęboko zakorzeniona w historii oraz tradycji. Wpływa ona na wiele aspektów życia codziennego, w tym na podejście do biżuterii. Dlatego dla jubilerów działających na rynkach arabskich niezbędne jest poznanie nie tylko technicznych aspektów rzemiosła, ale także niuansów kulturowych. Biżuteria oferowana przez mężczyznę przy zaręczynach jest oznaką jego zaangażowania i miłości. W przypadku zbyt skromnej biżuterii dla

zamożnej panny, zaręczyny mogą zostać odrzucone. Kobieta może też przedstawić konkretne oczekiwania dotyczące biżuterii. Warto o tym pamiętać, planując działania marketingowe.

Jedną z najważniejszych cech arabskiej kultury jest wartość rodziny i społeczności. Szeroko pojęty kolektywizm. Biżuteria ma często symboliczne znaczenie. Dlatego projekty jubilerskie skierowane do klientów arabskich często odzwierciedlają te wartości, koncentrując się na tradycyjnych wzorach i wysokiej jakości materiałach. Warto jednak mieć świadomość, że są to młode społeczeństwa, otwarte na zmiany i nowoczesny design, dlatego warto im zaproponować unikatowe wzory, które łączą w sobie tradycję z nowoczesnością, jednocześnie będąc wyjątkowymi i niepowtarzalnymi dziełami sztuki jubilerskiej. Każdy przecież marzy, aby mieć coś, czego nie ma nikt inny.

Istotną rolę w kulturze arabskiej odgrywa religia, która ma wpływ na preferencje w zakresie wyboru biżuterii. W islamie noszenie złota jest powszechnie akceptowane, często postrzegane jako oznaka bogactwa i prestiżu. Dlatego biżuteria

z tego metalu cieszy się ogromną popularnością w krajach arabskich, jest wręczana szczególnie z okazji ślubów i innych ważnych wydarzeń życiowych. Pamiętać jednak należy, że według Koranu mężczyźni nie powinni nosić złota. Wszystkie inne metale są dozwolone.

Kolejna ważna wskazówka to regionalne różnice w kulturze arabskiej. Dotyczą one także biżuterii – preferencje w zakresie kolorów i stylów mogą się różnić między krajami Zatoki Arabskiej, nawet pomiędzy plemionami a krajami Afryki Północnej, czyli tzw. Maghrebu. Zrozumienie tych niewielkich różnic może być kluczem do skutecznego dostosowania oferty jubilerskiej do konkretnego rynku i udanego procesu sprzedaży.

Wpływ na preferencje klientów w krajach arabskich mają także zmiany społeczne i ekonomiczne. Coraz więcej kobiet decyduje się na karierę zawodową i samodzielne podejmowanie decyzji zakupowych, co może prowadzić do wzrostu popytu na nowoczesne, kobiece wzory biżuterii.

Jak odnieść sukces w branży jubilerskiej na rynkach arabskich? Niezbędne jest nie tylko oferowanie wysokiej jakości unikatowych produktów, ale także zrozumienie i szacunek dla lokalnych tradycji, kultury i wartości oraz dla relacyjnej kultury biznesu. Dopasowanie oferty do preferencji klientów oraz świadomość różnic kulturowych są kluczowe dla budowania trwałych relacji i osiągnięcia sukcesu w tym fascynującym, ale wymagającym środowisku biznesowym. 4

AGNIESZKA KLIMCZAK
– ekspertka różnic kulturowych i krajów arabskich, autorka książki „Biznes po arabsku, czyli jak dobić targu. O różnicach kulturowych w krajach Zatoki Arabskiej”

FOT: ARCHIWUM PRYWATNE

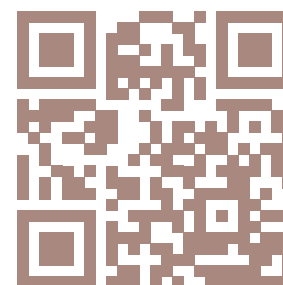
AMBERIF SPRING 2024

MIĘDZYNARODOWE TARGI BURSZTYNU & BIŻUTERII

ufi
Approved
Event



design: DARIUSZ ZARAŃSKI



SPOTKAJMY SIĘ W GDAŃSKU!

SAVE THE DATE

21-23.03.2024

AMBEREXPO, GDAŃSK



amberif.pl

Automatyczne skrytki depozytowe

– czyli skrytki depozytowe jak z bankomatu



KUPIŁEM ZŁOTO – I CO DALEJ? GDZIE JE SCHOWAĆ?!

Sprzedaż monet, złota i innych kruszców w Polsce rośnie. Kolejni nabywcy postanawiają zainwestować w ten sektor. Po wstępnej euforii związanej z zakupem uświadamiają sobie jednak, że dokonanie zakupu było prawdopodobnie najprostszym krokiem – teraz pojawia się problem z jego przechowywaniem.

*Zakopimy w ogrodzie!
A może kupimy sejf?
Ale jaki? Gdzie go ukryjemy?
A może jednak skrytka depozytowa?
Nie zamoknie w ogrodzie
i bezpieczniejsza
od domowego sejfu...*

Można zakopać w ogrodzie lub ukryć w domu. Metoda bezkosztowa, ale ma szereg oczywistych wad. Można zainwestować w sejf. Ale czy po wydaniu kilkunastu tysięcy złotych na wysokiej klasy sejf będziemy spać spokojnie, wiedząc, że kosztowności są nadal w naszym domu?

SKRYTKA TO POCZUCIE BEZPIECZEŃSTWA

Prawdziwie bezpieczna skrytka depozytowa to skrytka wewnątrz bezpiecznego skarbca, a bezpieczny skarbiec to pomieszczenie certyfikowane w klasach znacznie wyższych niż

*Dzięki skrytce depozytowej
wyprowadzisz ryzyko
ze swojego domu.
Ubezpieczony w skarbcu
depozyt to Twój wewnętrzny
spokój.*

jakikolwiek domowy sejf. Jest to również nie tylko wspomniane zabezpieczenie pasywne (certyfikat antywłamaniowy), ale i zabezpieczenie aktywne z wykorzystaniem nowoczesnych systemów alarmowych i monitoringu. Skrytka depozytowa kojarzy nam się jednak z bankiem otwartym tylko w dni robocze do godziny 16:00... I tu podpowie jak zwykle przynosi rynek, który nie lubi próżni.

AUTOMATYCZNE SKRYTKI DEPOZYTOWE

Pamiętamy, jak rynek znalazł lekarstwo na konieczność chodzenia do banku i stania w kolejce, aby wypłacić pieniądze – tym lekarstwem były bankomaty. Podobnie jest w przypadku skrytek depozytowych: tu lekarstwem są automatyczne skarbce ze skrytkami. Na czym polega urok tego rozwiązania? Czynniki ludzki zostaje zastąpiony automatyką. Skarbiec ten jest bowiem cały czas zamknięty, a skrytki z jego wnętrza wydaje robot.

*Automatyczny skarbiec
depozytowy jest cały czas
zamknięty, a robot wydaje
skrytki w trybie 24/7.*

Tak jak bankomat wydaje banknoty, tak robot wydaje skrytki do specjalnego podajnika skrytek umieszczonego np. na bocznej ścianie skarbca. Proste, prawda? Ale czy bezpieczne?

ZROBOTYZOWANY SKARBIEC DEPOZYTOWY

Podstawowa wada klasycznych skarbów to konieczność wchodzenia do środka. Setki skrytek to setki wejść, a konieczność ciągłego



otwierania drzwi skarbcowych to prawdziwa pięta achillesowa klasycznych skarbów. Automatyczny skarbiec jest natomiast cały czas zamknięty, a kontakt Klientów ogranicza się do zewnętrznego podajnika skrytek, który jest tak samo odporny na włamanie jak ściany skarbca.

KORZYSTASZ JAK Z „LEPSZEGO” BANKOMATU

Aby uzyskać dostęp do swojej skrytki, należy się samodzielnie zautoryzować przy terminalu z podajnikiem skrytek. Procedura jest bardzo zbliżona do tej znanej z obsługi bankomatu. Jednakże w zakresie identyfikacji automatyczne skarbce depozytowe idą z reguły krok dalej niż bankomaty. Bankomat to bowiem autoryzacja poprzez PIN i kartę, a przy nowoczesnych automatycznych skarbcach często dochodzi nam biometryka, autoryzacja na

*Najemcy automatycznych
skrytek mogą korzystać
z takich nowinek jak vein
scanner (skaner naczyń
krwionośnych dłoni)
oraz aplikacja autoryzacyjna
na własnym telefonie
komórkowym.*

telefonie komórkowym oraz klucze od zamka zamontowanego w samej skrytce. Komfort zapewnia umieszczenie podajnika w specjalnie zadedykowanym do tego pomieszczeniu, gdzie wejście również wymaga odpowiedniej autoryzacji i zapewnia pełne bezpieczeństwo osobie przebywającej w jego środku.

Z prawdziwą dumą zawiadamiamy, że znane z ponad 700 placówek w Niemczech, Szwajcarii i Austrii

Skrytki depozytowe
w automatycznych skarbcach SSA – SafeStore Auto
są już dostępne w Polsce!



Gdynia



Kraków



Toruń

Zapraszamy!



Zobacz, jak działa
SafeStore Auto:
Zeskanuj ten kod QR
lub wyszukaj
„SafeStore Auto”
w serwisie YouTube

GUNNEBO®

Amberif Design Award 2023: Symbol nadziei

Tegoroczna, 27. edycja Międzynarodowego Konkursu na Projekt Biżuterii z Bursztynem Amberif Design Award okazała się rekordową pod względem liczby zgłoszonych prac. Na konkurs tradycyjnie towarzyszący wiosennej edycji targów Amberif napłynęło 295 prac autorstwa 229 artystów z 32 krajów świata, w tym tak odległych jak Australia, Nowa Zelandia, USA, Kanada, Meksyk, Chiny, Argentyna, Iran, Sri Lanka czy Malezja.

GRAND PRIX

– Nagroda Prezydent Miasta Gdańska:
Tadeusz Jaśkowiak za wisior „Inkluzja”



NAGRODA SREBRNA

– 1 kg srebra ufundowanego przez Międzynarodowe Targi Gdańskie SA:
Miriam Arentz z Niemiec za broszę „Radiance”



Temat konkursu „Symbol nadziei” stał się dla twórców okazją do refleksji na temat kondycji współczesnego świata i roli biżuterii jako nośnika istotnych komunikatów i manifestacji poglądów. W obliczu różnorodnych wyzwań stawianych nam przez współczesność symbol nadziei staje się niezwykle ważnym motywem, przypominającym o drzemających w nas sile, wytrwałości, wierze oraz zdolności do pokonania wewnętrznych słabości i do przeciwstawiania się zewnętrznym zagrożeniom.

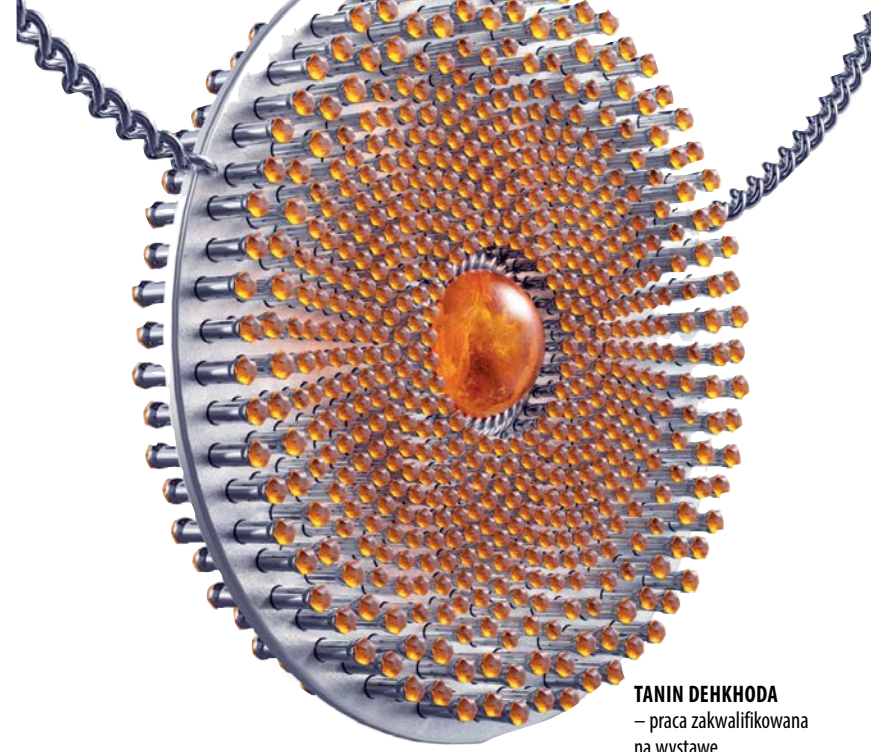
Jury konkursu, w którym zasiadali: Katharina Kielmann z Wiednia – historyczka sztuki, kuratorka wystaw biżuterii, Carina Shosthary z Monachium – złotniczka, absolwentka tamtejszej Akademii Sztuk Pięknych, Anders Ljungberg ze Sztokholmu – profesor na Wydziale Biżuterii i Obiektów Uniwersytetu Konstfack oraz Sergiusz Kuchczyński z Łodzi – prowadzący Pracownię Biżuterii w Instytucie Biżuterii tamtejszej Akademii Sztuk Pięknych, postanowiło zakwalifikować do wystawy 26 prac 25 artystów.

O ile przy selekcji prac na wystawę toczyły się żywe dyskusje, o tyle przy wyborze laureatów jury było wyjątkowo zgodne. Jednogłośnie postanowiło przyznać **Grand Prix – Nagrodę Prezydent Miasta Gdańska – Tadeuszowi Jaśkowiakowi za wisior „Inkluzja”**. Zwycięska praca przedstawia srebrny spust pistoletu z umieszczonym w nim strategicznie kawałkiem bursztynu, który stanowi barierę blokującą destrukcyjne działanie broni i przeciwstawia się szaleństwu ogarniającemu ludzkość na przestrzeni wieków aż po czasy obecne.

Aktualność oraz siła przesłania pracy poruszyły jurorów do głębi. Docenili oni, że twórcy udało się za pomocą bryłki bursztynu w prosty sposób podkreślić interesujący aspekt czasu, którego ludzkość jest jedynie małą częścią, oraz pokazać, że nadzieja to tarcza chroniąca przed przeciwnościami losu, złem, rozpaczą. Kruchość bursztynu, świadomość, że w każdej chwili może pęknąć, rozkruszyć się, wprowadziła dodatkowy element napięcia i niesionego przesłania. Wysoka jakość rzemieślnicza pracy tylko utwierdziła jurorów w słuszności decyzji.

Nagroda Srebrna – 1 kg srebra ufundowanego przez Międzynarodowe Targi Gdańskie SA – powędrowała do niemieckiej artystki Miriam Arentz, autorki broszy „Radiance” (Blask). Jurorów

FOT: MTG SA



TANIN DEHKHODA
– praca zakwalifikowana na wystawę

zachwycił niezwykle poetycki, choć bardziej abstrakcyjny sposób ujęcia tematu nadziei. Ciepła, świecąca przezroczystość bursztynu bałtyckiego stanowi centralny punkt broszy, symbolizując nieodłączny optymizm i blask związany z nadzieją. Bursztyn skonstruowany został z ciemnymi, solidnymi srebrnymi elementami, tworząc fascynujący wizualny dialog między światłem i cieniem, optymizmem i smutkiem.

Nagrodę Bursztynową – 0,5 kg bursztynu ufundowanego przez Międzynarodowe Stowarzyszenie Bursztynników – jury przyznało Teresie Dantas z Portugalii za pracę „Empyrian of Eden” (Empireum Edenu). Jurorów urzekło piękno i bogata narracja pracy, która z powodzeniem łączy w sobie zarówno przedmiot, jak i biżuterię, zachęcając widzów do kontemplowania nadziei w zniuansowany i nieoczywisty sposób. Tytuł pracy dodatkowo intryguje, sugerując związek między sferą niebiańską i ziemską, co skłania do refleksji nad tematami utopii, duchowości i dążenia do wyidealizowanej egzystencji. Odłączany od obiektu element – wisior w kształcie lampy, której światłem jest bursztyn – dodaje głębi emocjonalnemu wyrażeniu pracy.

Jury postanowiło przyznać też **Honorowe Wyróżnienie, które otrzymał Tor Legernaes ze Szwecji za pierścionek „Eternal Flame of Hope” (Wieczny płomień nadziei).** W opinii jury praca ta pokazuje wielki potencjał biżuterii, która pomimo małej skali potrafi doskonale wyrazić koncept dzięki odpowiedniemu i pomysłowemu zestawieniu materiałów. Udowadnia, że można opowiadać wielkie historie w małych dziełach. Prostota projektu nie umniejsza jego uderzającej prezencji, podkreślając zdolność artysty do przekazywania potężnego przesłania w minimalistycznej formie.

Uroczystość wręczenia nagród oraz wystawa pokonkursowa, na której zostanie zaprezentowanych 26 prac 25 artystów z różnych krajów, odbędą się podczas Międzynarodowych Targów Bursztynu i Biżuterii Amberif w Gdańsku (21-23 marca 2024 r.).

MONIKA SZPATOWICZ

– kuratorka Międzynarodowych Targów Bursztynu i Biżuterii Amberif, kuratorka wystaw i projektów artystycznych, miłośniczka sztuki współczesnej

NAGRODA BURSZTYNOWA

– 0,5 kg bursztynu ufundowanego przez Międzynarodowe Stowarzyszenie Bursztynników:
Teresa Dantas z Portugalii za pracę „Empyrian of Eden”



HONOROWE WYRÓŻNIENIE:

Tor Legernaes ze Szwecji za pierścionek „Eternal Flame of Hope”



ANDRZEJ BOSS

– praca zakwalifikowana na wystawę



„Czuła biżuteria”

– wystawa
Macieja
Rozenberga



SAPPHO: czarny bursztyn,
diamenty, srebro rodowane

Moją biżuterię kieruję do kobiet nowoczesnych, które w czasach zindustrializowanej monotonii poszukują nowego, ponadczasowego stylu. Miałby on być rozumiany jako wyraz opozycji oraz niezależności wobec szybko zużywających się, powierzchownych modnych

form. Rozmach oraz subtelność, jednocześnie szlachetna prostota i elegancja stanowią fundament moich twórczych poszukiwań. Kryteria, które stosuję od ponad trzydziestu lat, pozwalają mi realizować autorski koncept stylistyczny, który w ramach marki ROZENBERG

nieustannie udoskonalam. Istotnymi wydają się tu odniesienia do najlepszych wzorców, chociażby zaczerpniętych ze „sztuki ziemi”, ale również sztuki archeologii starożytnej oraz jej współczesnych interpretacji. Maciej Rozenberg

FOT. MACIEJ ROZENBERG



FLAMINIS:
srebro rodowane
na czarno



DIOTIMA:
czarny bursztyn,
srebro rodowane



FETISSO RED:
czarny bursztyn,
srebro rodowane

Maciej Rozenberg biżuterię tworzy od 1988 r. Przez wiele lat związany był z firmą Art7, gdzie powstały rozpoznawalne i często nagradzane realizacje biżuterijne, jak „Sevenspaces”, „Heart 7”, „Amber Lips” czy „Black Dress”, dla których inspiracją były dokonania takich uznanych twórców jak m.in. Igor Mitoraj czy Daniel Liebeskind. W tym czasie zrealizował również wiele projektów komercyjnych, które, jak sam przyznaje, pozwoliły mu nauczyć się kompromisów niezbędnych w pracy projektanta przemysłowego.

Miejsca na kompromisy – jak również na ograniczenia – nie ma za to w jego prywatnym świecie. To świat, w którym powstają obiekty złotnicze sygnowane ROZENBERG: pracochłonne oraz dopracowane stylistycznie i wykonawczo. Cechuje je subtelność, szlachetna prostota, elegancja, doskonałe połączenie materiałów oraz... emocje włożone w każdy detal. To jest właśnie czuła biżuteria – jak sam podkreśla – wspomagająca kobiecość oraz odgrywająca istotną rolę w kreowaniu doskonałego stylu.

– W moim przekonaniu kobieta, ubiór i biżuteria stanowią spójną i niepowtarzalną całość, w której nic nie dominuje i wszystko z siebie wynika. Chodzi więc nie tylko o dobrze zaprojektowaną, ale również dobrze wybraną i dopasowaną biżuterię do kobiety i do stylu, w jakim się dobrze czuje i jakim o sobie opowiada – mówi artysta.

Jego projekty powstają w ciszy i samotności, a więc – jak twierdził Goethe – w warunkach idealnych do rozwijania talentu. Artysta mocno koncentruje się na własnym rozwoju rozumianym jako doskonalenie warsztatu i budowanie wartości swojej sztuki, co przejawia się w niezachwianym kroczeniu własną artystyczną ścieżką. Inspiracje znajduje przede wszystkim w sztuce dawnej, w szczególności w muzyce, która jego zdaniem nie tylko pozwala lepiej zrozumieć teraźniejszość, kiedy zostaje jej przeciwstawiona, ale też przywołuje ducha dawnych czasów i ówczesnych idei. Znajduje w niej subtelność, harmonię, wyważone kontrasty, ciszę, dynamikę, ornamentykę, prostotę i elegancję – wszystkie te elementy, które

z łatwością można dostrzec w jego biżuterii i które ją wyróżniają, czyniąc ją wyjątkową i niepowtarzalną.

Wpływ na jego myślenie o biżuterii, ale też na stosowane techniki, mają podziwiani przez niego mistrzowie – wybitni malarze czy rzeźbiarze renesansowi, tacy jak Michał Anioł, Ghirlandaio, Botticelli, Dürer, Gozzoli, Ghiberti, którzy pracowali w zakładach złotniczych w czasach, kiedy biżuteria powstawała w efekcie żmudnego procesu poszukiwań i prób oraz wymagała wielkich umiejętności w wymyślaniu, opanowywaniu i udoskonalaniu różnorodnych technik. I, co dla artysty jest bardzo ważne, biżuteria była jednostkowa, naznaczona ręką mistrza, powstała w jego niepowtarzalnym stylu. Efekty tej fascynacji można znaleźć w pracach Macieja Rozenberga, szczególnie w pracochłonnych kolekcjach, takich jak „Paglia”, „l'Arianna”, „Dulcis” czy „L'Orfeo” – wymagającej kształtowania metalu wieloma uderzeniami młotków. To widoczne przeciwieństwo tego, co dziś określamy mianem biżuterii, ale co – zdaniem artysty – jest jedynie fikcją.

– Dzisiaj wydaje się, że biżuteria w znacznym stopniu jest pozbawiona przywilejów. Bardzo często pozbawiona jest również autora. Jest bezosobowa, bez stylu i bez emocji, które często są kluczowym czynnikiem oznaczającym jej wartość. W dużej mierze przyczyniła się do tego jej dostępność na masową skalę. Technologie odpowiadające na potrzeby rynku przyspieszyły ten proces i skutecznie zastąpiły wiele z tych dawnych. Powstał preparat. Coś nieszlachetnego pod wieloma względami, również materiałowym i projektowym. Namiastka rzeczywistości, za to dostępna wszędzie i za symboliczną opłatą.

Efekty jego myślenia o biżuterii oraz zastosowania nierzadko wymagających technik złotniczych nadających jego projektom indywidualny charakter będzie można oglądać na wystawie „Gemmae Tenerae / Czuła biżuteria” w Muzeum Bursztynu w Gdańsku od 23 marca do 30 grudnia 2024 r. Artysta przygotowywał się do niej kilka lat. <

ANNA SADO

ABC Laboratorium Bursztynu Międzynarodowego Stowarzyszenia Bursztynników



Imitacja bursztynu
bałtyckiego
– żywica syntetyczna:
polimetakrylan



Kaboszon wykonany
z kopalu – imitacja
bursztynu bałtyckiego

Powstałe w 1996 r. w Gdańsku Międzynarodowe Stowarzyszenie Bursztynników (MSB) ma na celu promocję bursztynu oraz gromadzenie i popularyzowanie wiedzy o bursztynie w Polsce i na świecie. MSB współpracuje z instytucjami badawczymi, uczelniami wyższymi oraz muzeami w wielu krajach. Umożliwia to poznawanie surowca z chemicznego, geologicznego, przyrodniczego, archeologicznego oraz artystycznego punktu widzenia. Głównym elementem aktywności MSB jest działalność Laboratorium Bursztynu.

A JAK AUTENTYCZNOŚĆ

Laboratorium Bursztynu MSB jest dzisiaj jedną z ważniejszych placówek w Polsce zajmujących się badaniem bursztynu bałtyckiego. Wyróżnia się ono na rynku przede wszystkim pracującym w nim profesjonalnym zespołem. Rzeczoznawcy MSB prowadzą badania i publikują ich rezultaty w czasopiśmie naukowych o światowym zasięgu oraz w magazynach branżo-

wych, nieustannie aktualizują swoją wiedzę, by zapewnić rzetelne, oparte na naukowej wiedzy informacje. Certyfikaty oraz świadectwa badania wydawane przez Laboratorium Bursztynu MSB potwierdzają cechy i autentyczność surowca w przedmiotach wykonanych z bursztynu bałtyckiego.

B JAK BURSZTYN

Branża bursztynnicza, poszukując uatrakcyjnienia oferty kolorystycznej biżuterii i pełnego wykorzystania również mniej atrakcyjnego surowca, stale rozwija oraz doskonali techniki modyfikacji i poprawiania jego zewnętrznych cech. Na rynku pojawiają nie tylko atrakcyjne rodzaje modyfikacji bursztynu bałtyckiego, ale również jego imitacje i falsyfikaty. Najczęściej są to inne niż bursztyn bałtycki żywice naturalne, w tym subfosylne (a więc znacznie młodsze niż bursztyn bałtycki, nie w pełni usieciowane, określane jako kopalne) oraz substancje syntetyczne lub półsyntetyczne, dla których wydawane jest świadectwo badania. W 2022 r. MSB uruchomiło specjalny program identyfikacji od wydobycia aż do gotowego wyrobu – Amber Origin Certificate, którego celem jest potwierdzenie pozyskania bursztynu z udokumentowanych źródeł wydobycia z poszanowaniem środowiska naturalnego.

C JAK CERTYFIKACJA

Najważniejszą, aczkolwiek nie jedyną, techniką umożliwiającą identyfikację trafiającą do Laboratorium Bursztynu



FOT: LABORATORIUM MSB, ARCHIWUM MSB, KEENYS STUDIO, LECH J. ZDROJEWSKI

próbki jest spektroskopia w podczerwieni. Technika ta polega na analizie struktury cząsteczek. Każda substancja chemiczna ma swoje unikatowe widmo, czyli – mówiąc w bardzo dużym uproszczeniu – obraz informujący o jej składzie. Analizę otrzymanego obrazu można porównać do kryminalistyki, gdzie pobiera się i analizuje odciski palców. I tak jak po odcisku palca można zidentyfikować sprawcę, tak po analizie tego obrazu można zidentyfikować badaną substancję. Otrzymany obraz można porównać z obrazami próbek wzorcowych i w ten sposób po szczegółowej analizie można ocenić, jaka substancja trafiła do laboratorium.

Na podstawie przeprowadzonego badania wydawane są certyfikaty autentyczności bursztynu, które zawierają swój unikatowy numer oraz opis zawierający informację o badanym materiale zgodną z Klasyfikacją Kamieni Jubilerskich z bursztynu bałtyckiego opracowaną przez rzeczoznawców MSB.

Laboratorium Bursztynu MSB to miejsce, gdzie nie tylko można zbadać okazy z bursztynu bałtyckiego, ale również nawiązać współpracę oraz uzyskać fachową poradę i wiedzę o bursztynie bałtyckim. Wieloletnia współpraca z bursztynnikami głównie z Gdańska, a także całej Polski oraz świata, umożliwia promocję bursztynu bałtyckiego, dzięki czemu wzrasta świadomość na temat tego surowca będącego wizytówką Gdańska – Światowej Stolicy Bursztynu. <

www.amber.org.pl



EWA WAGNER-WYSIECKA
– doktor habilitowany nauk chemicznych,
profesor Politechniki Gdańskiej.
Wiceprezes Międzynarodowego Stowarzyszenia
Bursztynników, rzeczoznawca bursztynu MSB.

MAŁGORZATA SIUDAK
– dyrektorka biura oraz Rzeczoznawca MSB

PAULINA SZULC
– specjalistka ds. Laboratorium Bursztynu
oraz Rzeczoznawca MSB

Nazewnictwo i określenia kamieni jubilerskich z bursztynu bałtyckiego (sukcynitu) MSB



Bursztyn bałtycki (sukcynit) naturalny

– kamień poddany jedynie obróbce przez: cięcie, szlifowanie, polerowanie, wiercenie, toczenie.



Bursztyn bałtycki (sukcynit) modyfikowany

– kamień, którego wygląd, tekstura i lub trwałość został zmieniony w wyniku ingerencji człowieka w tym np.: obróbka termiczna, obróbka termiczna i ciśnieniowa, barwienie z zastosowaniem barwników lub innych metod zmieniających barwę, poddanie kontrolowanemu, całkowite lub częściowo, działaniu jakiegokolwiek czynnika fizycznego, wypełnianie ubytków i pęknięć oraz bursztyn bałtycki kształtowany.



Bursztyn bałtycki (sukcynit) rekonstruowany (prasowany)

– kamień otrzymany z wielu kawałków bursztynu bałtyckiego sprasowanego pod wpływem podwyższonej temperatury i wysokiego ciśnienia bez dodatkowych składników.



Bursztyn bałtycki (sukcynit) łączony (dublet, tryplet)

– kamień składający się z dwu lub więcej części naturalnego, modyfikowanego lub rekonstruowanego bursztynu bałtyckiego połączonych z użyciem jak najmniejszej ilości spoiwa koniecznego do złączenia fragmentów.

Międzynarodowe organizacje jubilerskie i gemmologiczne zalecają pełne informowanie klientów o przeprowadzonych modyfikacjach kamieni. Klasyfikacja kamieni jubilerskich z bursztynu przyjęta przez Zarząd Międzynarodowego Stowarzyszenia Bursztynników dnia 20.11.1999 z późniejszymi zmianami. Ostatnia zmiana dnia 10.05.2021, tekst ujednolicony. Więcej informacji: www.amber.org.pl

© MSB



Fot. Roland Okoń

Huczna pięćdziesiątka targów INHORGENTA

Miniona edycja targów INHORGENTA, które odbyły się w Monachium dn. 16-19. lutego 2024, upłynęła pod znakiem jubileuszu 50-lecia. Monachijskie targi hucznie świętowały półwiecze istnienia w licznym gronie prawie 900 wystawców i blisko 25.000 branżowych odwiedzających.

Wśród wystawców 50% stanowili wystawcy z zagranicy - z aż 43 krajów. Było to o 9% więcej niż w roku ubiegłym. Wśród krajów o największej liczbie wystawców znalazły się Włochy, Belgia, Austria, Indie, Polska, Hiszpania, Dania, Szwajcaria, Hongkong i Turcja.

WYJĄTKOWA JUBILEUSZOWA EDYCJA

Miniona edycja była pod wieloma względami wyjątkowa. W czerwcu na

konferencji prasowej zapowiedziana została zmiana brandingu i kampanii wizerunkowej targów, w tym także zmiana logo. Te zmiany zostały wprowadzone już w październiku. Jedną z nowości, która ukazała swe oblicze dopiero na targach i została oceniona bardzo pozytywnie przez wszystkich uczestników, był zmieniony układ hal i segmentów tematycznych. Zmiany dotyczyły segmentu Elegance & Lifestyle, który został przeniesiony w całości do hali A2 znajdującej się tuż za halą

z zegarkami. Połączenie biżuterii modowej z zegarkami lifestyle'owymi miało za cel wsparcie wystawców z obu obszarów w poszukiwaniu nowych grup klientów. Organizatorzy targów przenieśli także segment Design Jewelry z hali C2 do sąsiedniej B2 i połączyli go z nowopowstałym segmentem Wedding World, co okazało się bardzo dobrym posunięciem i przełożyło na wzmożony ruch odwiedzających w tej hali już pierwszego dnia targów. Zmiany nie ominęły także segmentu z ofertą techniczną oraz Bijoux, które zostały przeniesione do hali C2 (dawniej hali z biżuterią designerską) i dodatkowo poszerzone o ofertę kamieni szlachetnych i wystawców, którzy nie zmieścili się w pełnej do ostatniego metra hali C1 (Carat).

W segmencie Wedding World znaleźć można było znane na rynku europejskim marki obrączkowe jak August Gerstner, Roland Rauschmayer, Breuning, Gerhard Kuehnel, Jakob Schmuck, Brüder Nowotny, Max Kempe czy Albert Wörner, ale także dwóch polskich producentów obrączek i pierścionków zaręczynowych: Wama Gold oraz Kazka Jewelry.

Segment obrączkowy zachwycał przepiękną aranżacją nawiązującą do organizacji ślubów i wesel. W centralnym punkcie mieściła się kaplica ślubów, w której, pierwszego

zwykłymi efektami multimedialnymi i dodatkowymi atrakcjami.

31 FIRM Z POLSKI

Polskę na targach INHORGENTA reprezentowało aż 31 firm. Oprócz stałych wystawców jak Marcin Zaremski, Eva Stone, Deco Echo, Arek Wolski, Fruit Bijoux, Orient Style, PAT Bugala, Galeria Sztuki w Legnicy, czy targi Amberif i Goldexpo, w tym roku, wystawiły się także dwie polskie marki zegarkowe: Balticus i Hvilina Watches.



Fot. Roland Okoń



Fot. Roland Okoń



Fot. Roland Okoń

dnia targów, odbyło się uroczyste otwarcie połączone z degustacją kilkupiętrowego, jubileuszowego tortu przygotowanego na 50-lecie targów INHORGENTA. Niewątpliwym highlightem targów jest od 7 lat nagroda INHORGENTA AWARD, której wręczenie odbywa się na uroczystej gali. Nagroda przyznawana jest w 9 kategoriach. W tym roku, z racji jubileuszowych obchodów, gala ta odbyła się w prestiżowej lokalizacji Show Palast. Miała ona szczególnie charakter i zaskoczyła odwiedzających nie-

Dzięki współpracy Stowarzyszenia Twórców Form Złotniczych z targami INHORGENTA powstało ponownie wspólne stoisko członków STFZ, które zgromadziło 6 projektantów: Dorota Cenecka, Kargul.Tk, Stangrecki Art, Ambermoda, Soulbijou.Art, From Nature with Love oraz wystawę STFZ-u. Wisienką na torcie polskiego uczestnictwa w tegorocznych targach była przepiękna i ciesząca się ogromnym zainteresowaniem odwiedzających wystawa biżuterii bursztynowej „In the Baltic Amber frame” zorganizowana przez Miasto



Fot. Roland Okoń



Fot. Roland Okoń

Gdańsk we współpracy ze Stowarzyszeniem Twórców Form Złotniczych, Muzeum Bursztynu w Gdańsku oraz Związkiem Miast i Gmin Morskich w ramach projektu Gdańsk - Światową Stolicą Bursztynu. W ramach platformy startupowej INHORGENTA BRANDNEW wystawiła się Magdalena Szadkowska nagrodzona przez targi INHORGENTA na Międzynarodowym Festiwalu Sztuki Współczesnej SREBRO 2023 w Legnicy.

Kolejna 51. edycja targów INHORGENTA MUNICH odbędzie się w terminie: 21-24 lutego 2025.

Oficjalnym krajem partnerskim targów INHORGENTA 2025 będą Indie.

Serdecznie zapraszamy!

Więcej informacji o targach można znaleźć na: WWW.INHORGENTA.COM



Fot. Roland Okoń



Fot. Roland Okoń



Fot. Roland Okoń



Fot. Roland Okoń



Fot. Roland Okoń

Wystawa miasta Gdańska „In the Baltic Amber Frame” w ramach projektu Gdańsk Światową Stolicą Bursztynu

Nic nie jest wieczne

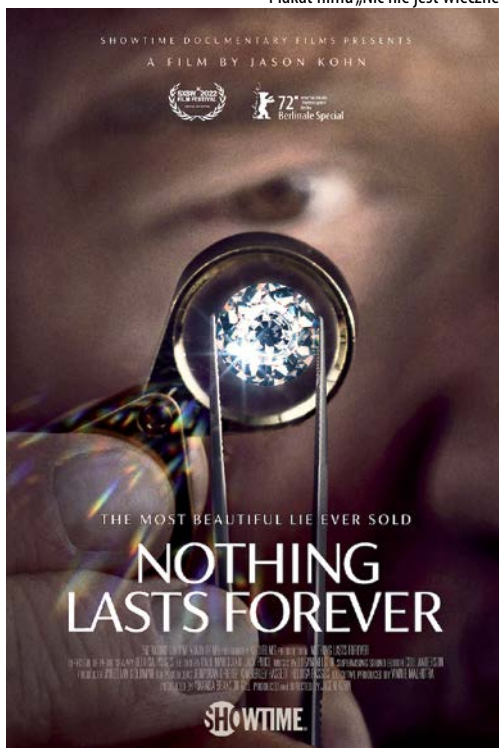
Obejrzałem na platformie Netflix sensacyjny dokument na temat diamentów syntetycznych. Ale czy aby na pewno sensacyjny?

Autorzy filmu wróżą upadek branży diamentowej, który miałby nastąpić wskutek wyparcia diamentów naturalnych z rynku przez ich syntetyczne odpowiedniki.

– *Diament nigdy nie był rzeczą z gruntu prawdziwą. Diament zawsze był kłamstwem na każdym poziomie. Dlatego syntetyczny diament jest kłamstwem na temat kłamstwa – tak Aji Raden, projektantka biżuterii, podgrzewa klimat dokumentu.*

Ale czy luksus nie polega na kupowaniu iluzji, rzeczy pożądanых, w cenie często przekraczającej wielokrotnie rzeczywistość?

Plakat filmu „Nic nie jest wieczne”



wartość, by móc się wyróżnić na tle innych? Czy zakup diamentu syntetycznego da nam takie same przeżycia jak zakup diamentu naturalnego? To trochę jak z torebką marki Chanel – czy usatysfakcjonuje nas jej nawet najwerniejsza kopia, jeżeli będziemy mieli świadomość, że nie jest oryginałem?

CZY DIAMENTY SYNTETYCZNE SĄ ZAGROŻENIEM?

Są, ale wyłącznie wtedy, kiedy są oferowane jako naturalne przez sprzedawców mających złe intencje lub niewystarczającą wiedzę i doświadczenie, by zweryfikować ich pochodzenie. Działając na rynku od ponad 20 lat, wielokrotnie spotykałem się z wyrobami jubilerskimi, w których diamenty syntetyczne były oferowane jako naturalne. Niestety wielu rzeczoznawców wciąż bagatelizuje ten problem i nie zadaje sobie trudu lub nie posiada odpowiedniego sprzętu, by sprawdzać wyroby pod tym kątem.

Kamień syntetyczny to taki, który jest wytwarzany w laboratorium, ale ma praktycznie wszystkie właściwości chemiczne, optyczne i fizyczne swojego naturalnego mineralnego odpowiednika, co czyni go trudnym do odróżnienia od kamienia naturalnego. Kamienie syntetyczne produkowane są od XIX w. Syntetyczne rubiny, szafiry, szmaragdy są powszechnie dostępne na rynku od wielu lat, ale czy wpłynęło to na spadek sprzedaży lub mniejsze zainteresowanie ich naturalnymi odpowiednikami? Wręcz przeciwnie – ceny naturalnych, dobrej jakości kamieni od lat biją rekordy.

Aji Raden stawia w dokumencie tezę, że odkąd dostępne są na rynku perły hodowane, nikt nie zwraca nawet uwagi na ich naturalne odpowiedniki. Nic bardziej mylnego. Piękne naszyjniki z naturalnych (nie hodowanych) pereł osiągają na

aukcjach zawrotne kwoty, często liczone w setkach albo nawet milionach euro.

Diamenty syntetyczne są stosunkowo nowym produktem w branży jubilerskiej i dopiero budują swoją pozycję na rynku biżuteryjnym – podobnie jak kiedyś rubiny czy szafiry. Na razie – jak to często z nowościami bywa – towarzyszy im aura sensacji.

BEZPIECZNY ZAKUP DIAMENTÓW

Nie jest prawdą, że diamentów naturalnych nie da się odróżnić od ich syntetycznych odpowiedników. Przy zastosowaniu odpowiedniego sprzętu, jak np. spektrometr Ramana, można stwierdzić, czy kamień jest naturalnego czy laboratoryjnego pochodzenia. Można też rozważyć przekazanie diamentu do certyfikacji do jednego z renomowanych laboratoriów na świecie, jak GIA, HRD czy SSEF.

Bardzo ważne jest, żeby kupować diamenty lub biżuterię diamentową od zaufanego sprzedawcy, dysponującego odpowiednią wiedzą i sprzętem. To pozwoli uniknąć kosztownych pomyłek i zapewni wzrost wartości zakupionych przedmiotów w przyszłości.

Warto też zwrócić uwagę na biżuterię antykwaryczną, w której diamenty mają często ręczne, mniej precyzyjne szlify. Osobiście uważam, że jest w tym jakaś magia i wolę te kamienie od współcześnie szlifowanych. Oczywiście również w tym wypadku przy zakupie należy poradzić się eksperta. ◀

MATEUSZ JÓŹWIAK
– twórca LUXOS Arts – galerii rzeczy pięknych i luksusowych. Z wykształcenia prawnik i gemmolog. Ekspert sektora dóbr luksusowych z ponad 20-letnim doświadczeniem. Wieloletni wiceprezes Stowarzyszenia Rzeczoznawców Jubilerskich. Członek Rady Ekspertów Alliance Business Connect

FOT. MATERIAŁY PRASOWE

SAVE
THE DATE

FEBRUARY
21–24, 2025



MESSE
MÜNCHEN

INHORGENTA

INHORGENTA.COM

Stare i nadal jare, czyli o biżuterii z czasów PRL

Dlaczego ludzie są skłonni zapłacić kilkaset złotych za srebrny pierścionek z okresu PRL? Czy ta moda minie? Czy to się opłaca? Czy to inwestycja, czy jedynie umiłowanie dawnej sztuki użytkowej? I czy warto kupować przedmiot, o którym nie zawsze wiemy wszystko, co chcielibyśmy wiedzieć?



Od ośmiu lat możemy zauważyć duże zainteresowanie biżuterią z czasu PRL. Z jednej strony to temat, którym na serio zajmują się np. historycy wzornictwa, a z drugiej to przedmiot poszukiwań ogromnej rzeszy kolekcjonerów i kolekcjonerek, którym specjalistyczna wiedza nie jest niezbędna, choć oczywiście zawsze jest pomocna. To właśnie olbrzymia grupa miłośników biżuterii stymuluje rynek, kreuje popyt i podaż, wyznacza trendy zakupowe i wreszcie wpływa na ceny biżuterii. Tu zaś zawsze pojawia się pytanie: skąd te ceny? Często słyszę je od znajomych, którym opowiadam o biżuterii – przedmiocie moich zainteresowań już od ponad dekady. Inne częste pytania to: dlaczego ludzie są skłonni zapłacić kilkaset złotych za srebrny pierścionek? Czy ta moda minie? Czy to się opłaca? Czy to inwestycja, czy tylko umiłowanie dawnej sztuki użytkowej? Czy warto kupować przedmiot, o którym nie zawsze wiemy wszystko, co chcielibyśmy wiedzieć?

Często odpowiadam na te pytanie „klasykiem”: to zależy. Jeżeli pierścionek jest w bardzo dobrym stanie, tzn. i kamienie, i oznaczenia (znak producenta i cecha probiercza), a także ogólny

wygląd i wzór są z tych rzadziej widywanych, to naprawdę warto rozważyć taki wydatek. To jest inwestycja, która – jak to bywa z lokowaniem pieniędzy – może się w krótkiej lub dalszej przyszłości opłacić lub nie. Kolekcjonowanie biżuterii – tak samo jak modnej obecnie ceramiki, szkła czy grafiki – niesie ze sobą ryzyko. Należy mieć świadomość, że ceny w krótkich okresach się zmieniają – rosną lub spadają, zatem jeśli traktujemy taki zakup jako inwestycję, to pamiętajmy, że powinna ona być obliczona na lata, a nie na „szybki kontrakt”.

NIE TYLKO BIŻUTERIA Z PRL

Na rynku sztuki użytkowej i wzornictwa od kilkunastu lat obserwujemy szeroko rozumiany powrót do PRL. Dlaczego szeroki? Ponieważ oprócz biżuterii znowu na topie i poszukiwane są również szkło, meble, a nawet... bombki (w takim samym stopniu cenne, bo rzadkie z powodu nietrwałości). Świadcą o tym choćby ceny na portalach aukcyjnych, a także liczba grup na Facebooku o podobnej tematyce. Po dekadach „plastiku z Chin” kolejne pokolenia doceniły wyroby dobrze zaprojektowane i, co najważniejsze, bardzo trwałe. Może to

FOT. ARCHIWUM PRYWATNE AUTORKI

być też przejaw pewnej nostalgii, szczególnie że zbierają je np. 40-60-latkowie, dla których PRL to dzieciństwo, nawet jeśli trochę idealizowane. Wskazując jednak kwestie wykonawcze, warto podkreślić, że najlepszym przykładem solidności i biegłości technicznej są wyroby ORNO, o których jeszcze opowiem.

DUŻY POPYT I ROSNĄCA PODAŻ

Obecnie zauważamy naprawdę duży popyt, czyli – ludzie kupują. Po drugiej stronie są też ci, którzy zaczynają sprzedawać, głównie ze względu na dużą inflację, chęć realizacji zysku, ale też z powodu sytuacji losowych. Niezapłacone rachunki już niejednokrotnie zmusiły kolekcjonera do rozstania się z najładniejszym, nawet unikatowym pierścionkiem ORNO.



Co zatem będzie dalej? Można spodziewać się, że w wybranych zakresach biżuteria stanie się tańsza, zwłaszcza te wzory, które były kiedyś w wysokich cenach (np. wyroby Warmetu), ponieważ już teraz zwiększa się ich dostępność – kolekcjonerzy i posiadacze nawet małych zbiorów wyprzedają i będą wyprzedawać biżuterię, do której nie mają sentymentu. Widać to w sytuacjach, gdy przedmioty na sprzedaż oferują ci, którzy żyją na granicy przetrwania, lub młodzież, która nie jest przywiązana do rzeczy – czasem nawet odziedziczonych lub osobistych. Sprawia to, że na tym bardzo specyficznym i niestabilnym rynku wciąż trwa, a niekiedy rośnie grupa kolekcjonerów/kolekcjonerek, którzy poszukują wyrobów z czasów PRL, ale tych wyróżniających się ciekawszym wzorem i mniej dostępnych, bo nielicznych.

CO WARTO WIEDZIEĆ O SPÓŁDZIELNIACH BIŻUTERII ARTYSTYCZNEJ

Prezentację najważniejszych spółdzielni biżuterii artystycznej w powojennej Polsce zacznę od mojej ulubionej – ORNO, założonej w 1949 r. w Warszawie z inicjatywy Romualda Rochackiego. Wyroby ORNO zawsze były drogie – na począt-

ku wynikało to z nielicznych powieleń (serie po kilkanaście, kilkadziesiąt egzemplarzy), a później z rozpowszechniającej się opinii, że ORNO produkuje dzieła ekskluzywne, drogie, niedostępne, elitarne. Rzeczywiście biżuterię ORNO nosiły głównie majątne warszawianki, żony dygnitarzy, kobiety świata sztuki (aktorki, artystki). Dominowały wówczas wzory brutalistyczne, określane jako „kowalskie”, masywne, ręcznie wykonywane, mające urok dzieł unikatowych – i szalenie drogich. Wzory często były przeskalowane, epatowały wielkością, co szczególnie da się zauważyć w masywnych pierścieniach z szerokimi obrączkami i dużymi kamieniami (pierścionki takie, a właściwie pierścienie, popularnie nazywa się kopułami). Warto jednak podkreślić, że pomimo dużych gabarytów są wygodne w użyciu na co dzień i ich noszenie



nie sprawia trudu ani nie ogranicza swobody. Tak wówczas, jak i dziś nie można było przejść obok nich obojętnie, bo przyciągają wzrok nawet w porannym autobusie.

Warmet to państwowa wytwórnia o dość skomplikowanym rodowodzie, swoisty zlepek kilku zakładów zrzeszonych w Centrali Wyrobów Jubilerskich Jubiler (rok 1951). Z biegiem lat przechodził różne przekształcenia, by pod koniec lat 60. XX wieku zacząć funkcjonować pod skrótową nazwą Warmet. Idea powołania przedsiębiorstwa była jasna – miało ono dostarczać na rynek biżuterię i galanterię srebrną oraz złotą w olbrzymich ilościach, aby w ten sposób spowodować m.in. obniżkę ich cen, a także dać poczucie, że państwo dba o dobrostan własnych obywateli. Z tego powodu oprócz siedziby w Warszawie Warmet posiadał też spółki córki, czyli filie terenowe. Te najbardziej znane to Agat w Kłodzku, Resovia w Rzeszowie, Agmet w Częstochowie i Biamet w Białymstoku.

Styl wyrobów Warmetu, oczywiście trudny do skrótego ujęcia, określiłabym jako klasyczny, zachowawczy, delikatny



i często inspirowany przyrodą (liście dębu, delikatne kwiatki). Biżuteria miała być dodatkiem do właścicielki, a nie, jak w przypadku ORNO, chwytac spojrzenia przechodniów. Warmet niejako naturalnie dostosowywał się do stonowanych i spokojnych gustów milionów Polek i Polaków, zadowolonych z posiadania odrobiny luksusu.

Rytosztuka to poznańska spółdzielnia, która działała od 1950 r. Jej wyroby – a zatem i większość wzornictwa – nawiązywały do form art déco, secesji, modnego po 1970 r. tzw. brutalizmu. Były mniej toporne od wyrobów ORNO, a ze względu na fakt, że realizowano tam dużo zleceń zagranicznych, plastycy Rytosztuki mieli dostęp do najnowszych osiągnięć artystycznych zachodu Europy, którymi chętnie się inspirowali. Warto wspomnieć tutaj o Lubuskiej, oddziale terenowym Rytosztuki z Zielonej Góry, który usamodzielniał się w 1972 r. i propagował własne wzornictwo, często nawiązujące do regionalnej produkcji winiarskiej.

Imago Artis to spółdzielnia krakowska, która powstała w 1947 r. jako stowarzyszenie historyków sztuki i plastyków. Dziś kojarzy się nieodparcie z bardzo charakterystyczną techniką filigranu i jego uproszczonej wersji, tj. milgryfu. Dzieła powstające w Imago realizowano z misternie łączonych cienkich, właśnie filigranowych drucików. Styl Imago jest tak bardzo charakterystyczny, że nawet laik natychmiast wypatry te wyroby na targu staroci lub w antykwariacie. To biżuteria w delikatnym, niemal elfickim stylu, bardzo efektowna i mająca rzeszę miłośniczek, choć rzeczywiście – filigran imagowski albo się kocha, albo nie, nie ma trzeciej możliwości. Warto podkreślić, że biżuteria Imago Artis dość mocno osadzona była w biżuterii tzw. ludowej, wiejskiej. Wynikało to zarówno z lokalnej, krakowskiej tradycji (biżuteria bronowicka), jak i z faktu, że w latach 50. XX wieku władze polityczne bardzo łaskawym okiem patrzyły na inspiracje ludowe w sztuce użytkowej.

PRZEŁOMOWY 1989 ROK

Tuż po upadku komunizmu zmniejszyło się zainteresowanie biżuterią z tamtego okresu, zmieniła się moda, a do biżuterii okresu PRL przylgnęła opinia złej, nieładnej, niemodnej, przestarzałej. PRL-owska – czyli w domyśle komunistyczna. Nałożyły się na to oczywiście kwestie ekonomiczne, bo ozdoby importowane w olbrzymich ilościach z Włoch i Chin wygrywały ceną z biżuterią rękodzielniczą, wymagającą czasu, uwagi, precyzji i umiejętności. Na początku lat 90. XX wieku wzornictwo PRL stało się babcine i w złym guście – łatwo można było zobaczyć wyrzucone na śmietnik meble, porcelanę, szkło, kilimy, które jeszcze kilka lat wcześniej wypełniały nasze mieszkania. Duża część biżuterii została przetopiona. Dziś zatem to, co jeszcze spoczywa w kuferkach babć i cioć lub już jest naszą własnością, to tak naprawdę tylko część dawnej produkcji polskich spółdzielni i wytwórni. Niezbyt dobrze radzące sobie w warunkach gospodarki kapitalistycznej spółdzielnie prywatyzowano, a ich archiwa bezpowrotnie niszczone jako całkowicie niepotrzebne. Wymownym przykładem może być wspomniane kilkakrotnie ORNO – po zniszczeniu archiwów zostało przekształcone w Ornament, a część także w spółkę prywatną TORO. Podobny los spotkał inne spółdzielnie – pomimo różnych przekształceń, przejęć, restrukturyzacji ostatecznie ok. 2000 r. upadły, co zamknęło ten rozdział polskiej sztuki użytkowej.

PRZYSZŁOŚĆ

Czy możemy dziś powiedzieć, w jaką stronę pójdzie rynek? Nie da się przewidzieć, czy zainteresowanie biżuterią PRL będzie rosło czy zanikać, a ceny będą rosły czy spadały. Pewne jest jednak, że zjawisko dużego zainteresowania biżuterią tego okresu już weszło na stałe zarówno do badań naukowych, jak i sfery kolekcjonerskiej. Sprawdźcie koniecznie, czy wasze mamy, babcie lub ciotce mają coś w swoich kuferkach, bo może się okazać, że kryją się tam skarby.

I PO SZKODZIE GŁUPI

Miałam nadzieję, że smutna historia spółdzielni jubilerskich nauczyła nas, aby dbać z większą pieczołowitością o dobra historyczno-narodowe, ale niestety nie. Kolejny zakład z historią na naszych oczach umiera. Myślę o zakładzie Porcelana Krzysztof Sp. z o.o. (który produkował od prawie 200 lat wyroby z porcelany, w tym m.in. słynną figurkę „Grzybiarki”. A przecież historia pokazuje, że stare są dalej jare, oczywiście wyłącznie, jeżeli były jakościowe, dobrze i ze smakiem wykonane. ◀

PAULINA MAZUREK

– pasjonatka powojennej biżuterii artystycznej, od pięciu lat prowadzi na Facebooku grupę „Perły z Lamusa” i fanpage o tej samej nazwie. Pomaga w identyfikacji i wycenie biżuterii. Współpracuje z lifestyle'owymi portalami i czasopismami, m.in. „Twój Styl”, „Niezła Sztuka”. Wspiera wiedzę merytoryczną i eksponatami tv, m.in. program „To jest z Polski.”

GOLDEXPO W A R S Z A W A

Targi Złotniczo-Jubilerskie

03-05.10.2024

CENTRUM EXPO XXI
ul. Prądyńskiego 12/14, Warszawa



ORGANIZATOR TARGÓW:
Fundacja dla Rozwoju Polskiej Branży
Złotniczo-Jubilerskiej

ul. Piekarska 20, 00-264 Warszawa
(w siedzibie Cechu Złotników, Zegarmistrzów,
Optyków, Grawerów i Brązowników m.st. Warszawy)

BIURO ORGANIZACJI TARGÓW:

tel.: +48 664 951 098
tel.: +48 694 465 266
targi@tjexpo.pl

WWW.TJEXPO.PL

MIEJSCE TARGÓW:
CENTRUM EXPO XXI
ul. Prądyńskiego 12/14
01-222 Warszawa





© Jung Manufaktura

PERŁY

– wielki powrót

Perły istnieją w biżuterii od wieków, a teraz wróciły jako jeden z wielkich trendów w modzie. Pojawiają się wszędzie: zarówno w kolekcjach największych firm jubilerskich, jak i domów mody. Wkładają je gwiazdy na czerwony dywan, celebryci pokazują się w nich na Instagramie i TikToku. W ślad za nimi podąża tzw. ulica, czyli my wszyscy. Nie ma już stylizacji, do której nie można włożyć pereł – od wielkiej kreacji, przez klasyczną małą czarną, do jeansów i dresu. Teraz słabość do tych wyjątkowych kamieni wróciła nie tylko u kobiet, ale i u mężczyzn.

Te wyjątkowe kamienie szlachetne są symbolami piękna, delikatności i doskonałości. Dawne kultury przypisywały im wyjątkowe znaczenia i różnie, ale zawsze wyjątkowo, tłumaczyły ich powstanie. W starożytnej Grecji twierdzono, że perły powstały z kropel wody podczas narodzin Afrodyty. W Japonii wierzono, że to łzy nimf, syren lub aniołów. Persowie byli przekonani, że perły powstają po burzy w miejscu, gdzie tęcza spotyka się z ziemią. Według mitów wczesnej cywilizacji chińskiej czarne perły symbolizowały mądrość. Istniał też przekaz o czarnych perłach mówiący, że powstały z łez biblijnego Adama, który lamentował, kiedy Bóg wygnał go z raju. Ewa uroniła z tego powodu znacznie więcej łez, dlatego białe perły są bardziej powszechne niż te o ciemnej barwie. Według Koranu perły symbolizują doskonałość, a dla hindusów i chrześcijan są znakiem czystości, miłości, wierności i niewinności. Konsekwencją tych konotacji jest obecność pereł w kreacjach ślubnych.

NATURALNE I HODOWANE

Historycznie biżuteria perłowa długo była zastrzeżona jedynie dla elit. Do XX wieku tworzona była jedynie z pereł naturalnych, zarówno słono- jak i słodkowodnych, a te występują w naturze niezwykle rzadko. Na wolności mniej niż jedna na tysiąc małży może wytworzyć perełkę w ciągu swojego życia, dlatego przed stworzeniem pereł hodowanych były one luksusem dla wybranych. Przez wieki biżuteria perłowa podkreślała pozycję, zasobność i wpływy. Stanowiła symbol dobrobytu i szczęścia. Dzięki swojej wyjątkowości, wynikającej zarówno z symboliki, jak i organicznego charakteru, perły zdobyły sobie wyjątkowe miejsce wśród kamieni szlachetnych.

Przełom w dostępności do biżuterii z pereł pojawił się dopiero, gdy powstały pierwsze profesjonalne hodowle. Opanowanie hodowli

było długim procesem, który zaczął się dynamicznie rozwijać dopiero w pierwszej połowie XX wieku w Japonii. Pojawiły się kultowe perły hodowane Akoya, potem w innych miejscach świata hodowane South Sea czy Tahiti. Rozwój procesu hodowli jest bardzo dynamiczny. W tej chwili na rynku istnieje olbrzymi wybór od wysoko-jakościowych pereł słono- i słodkowodnych, do masowo hodowanych, odbiegających formą od doskonałego kształtu kuli, ale też wykorzystywanych w jubilerstwie pereł o zróżnicowanych wielkościach, kształtach i barwach.

PERŁY – SYMBOL ELEGANCJI

Perły stanowią symbol elegancji, szyku i piękna od wieków, pierwotnie były zarezerwowane dla monarchów i arystokracji, dzięki pojawieniu się hodowli stały się znacznie bardziej dostępne i popularne. Jednym z momentów zwrotnych dla ich popularności w XX wieku był czas, gdy Coco Chanel wprowadziła je do swoich kolekcji, twierdząc, że „każda kobieta potrzebuje ich niezliczoną ilość”. Promując perły, Chanel podeszła do nich jednak bardzo modowo i dała też przyzwolenie na noszenie imitacji. Dzięki nowatorstwu Chanel perły w jej kolekcjach uosabiały elegancję i klasę. To wpłynęło na ich postrzeganie i stworzenie mody na ich noszenie.

MODA NA PERŁY

Od tego momentu i dzięki zwiększonej dostępności wynikającej z pojawienia się hodowli perły zagościły na stałe w wielu kolekcjach domów mody. Równocześnie powstało wiele kolekcji, ale też specjalistycznych firm jubilerskich, które proponują biżuterię z perłami. Biżuteria ta, noszona przez ikony stylu takie jak Audrey Hepburn, Jackie Kennedy, Michelle Obama czy księżna Kate, jest stale obecna i wyznacza kanony elegancji. Popularność perły zyskały też dzięki show-biznesowi, na początku zwłaszcza w okresie „Wielkiego Gatsby'ego”. W latach 50. i 60. perły były zestawiane z małą, czarną sukienką i kreacjami w stylu new look, dzięki czemu symbolizowały luksus i ponadczasowość. W rodzinach królewskich tradycja noszenia perłowej biżuterii sięga czasów królowej Wiktorii, a królowa Elżbieta II była znana z noszenia potrójnego sznura pereł. Kate Middleton również często sięga po perły, kreując nowoczesny model klasycznej elegancji.

Obecnie perły promują nowi królowie i królowie – influencerzy z Instagrama czy TikToka, gwiazdy show-biznesu i idole masowej wyobraźni. Oni też pokochali perły i uwielbiają je nosić, a ich sławne stylizacje promują biżuterię perłową na masową skalę. Kiedyś Marilyn Monroe była jedną z pierwszych gwiazd, które

podkreślały piękno perłowej biżuterii, potem Madonna zyskała sławę, nosząc perły (zwłaszcza podczas słynnego występu podczas MTV VMAs w 1984 r.), a dziś Dua Lipa nosi naszyjnik z trzech sznurów pereł projektu Vivienne Westwood i inspirowane kolejne pokolenia. Forma tej biżuterii i sposób noszenia stały się znacznie bardziej odważne. Wolno perły nie tylko wkładać do każdego stroju, ale i nosić w sposób niekonwencjonalny, np. jako zamiennik strojów, naszyjniki cross-body, przeskalowane, kaskadowe formy zbudowane z wielu elementów, dekoracje włosów, dodatki do strojów etc.

Teraz perły pasują do wszystkiego i zawsze, ale sposób ich noszenia i jakość samych kamieni zawsze ma znaczenie i określa osobę, która je nosi.

NIE TYLKO DLA KOBIET

Obecnie perły zyskują wielką popularność także w modzie męskiej. To fascynacja, która nie jest nowa, ale wróciła z wielką mocą. Sławne portrety Henryka III Walezy, na których pojawiał się w perłach, potwierdzają tę słabość od wieków. Teraz nowi królowie, władcy serc, Instagrama czy TikToka tacy jak Harry Styles, Timothée Chalamet, A\$AP Rocky i Usher eksperymentują z perłową biżuterią i wyznaczają trendy, które inspirować miliony naśladowców.

Perły były wszechobecne na wybiegach wiosny i lata 2024 r. od Nowego Jorku po Paryż, Londyn i Mediolan, więc możemy się spodziewać, że trend ma nadal charakter wznoszący. Wiele firm i wielu projektantów poszerza swoje kolekcje o perły. Powstają też miejsca poświęcone tylko biżuterii z perłami, i to również w Polsce – w Poznaniu powstał pierwszy salon biżuterii tylko perłowej.

Fascynacja perłami rośnie, a kreatywność w podejściu do ich noszenia wydaje się nie mieć granic. Rosnąca dostępność i zróżnicowane wzornictwo sprawia, że także Polki i Polacy coraz częściej decydują się na zakupy. <

IWONA RENANS-JUNG

– ekspertka pereł, właścicielka firmy jubilerskiej od 1989 r., złotniczka, jubilerka, projektantka biżuterii, związana z Fundacją Edukacji, Rozwoju i Integracji Jubilerstwa

ANNA SOKOLNICKA-ELZANOWSKA

– ekspertka biżuterii współczesnej i specjalistka z zakresu doświadczeń klienta; absolwentka historii sztuki i zarządzania kreatywnego, związana z jubilerstwem tradycją rodzinną sięgającą XIX w., praktyk biznesu i wieloletnia współpracowniczka magazynu „Elle”

© Anna Sokolnicka-Elżanowska

AMULETY i TALIZMANY

Choć dziś również moda męska wraca do dawnych zwyczajów noszenia kamieni kolorowych oraz – nazywanych dziś biżuterią – naszyjników, bransolet, a nawet kolczyków, to jednak potrzeby kobiet decydują o większości przychodów branży jubilerskiej. Przyjmijmy więc, że wiara czyni cuda, a kobiety są jej najgorętszymi wyznawczyniami.

Nie jest dla nas zaskakujące, że obecnie najczęściej składane życzenia dotyczą zdrowia i szczęścia. Niezależnie od naszych działań i wkładanego wysiłku, wierzymy też, że jakiś element o magicznej mocy zadziała, by nas ustrzec przed złem lub przynieść szczęście. Od zarania dziejów wsparcia poszukujemy właśnie na granicy nauki i magii. Rozglądamy się zatem z ciekawością, badając otaczający świat. I tak kamienie pojawiły się jako użyteczni towarzysze ludzkiej doli, poczynając od czasów polowań i nadania im roli narzędzi (stąd tak duże znaczenie przy-

pisywane odporności). Ich piękna nie było łatwo wytłumaczyć, dlatego nauczono się je czcić i przypisywać im magiczne moce. Kamienie chroniły myśliwych i wojowników, władcy ozdabiali nimi insygnia władzy i własne szaty. Dla skrzyń pełnych klejnotów poświęcano życie, dla nich rodziły się i przez nie upadały imperia. Do dziś nic się nie zmieniło: ludzie nieustannie cenią piękne i rzadko występujące w naturze kamienie, nazywając je szlachetnymi i wierząc, że przynoszą bogactwo. A więc i szczęście.

SYMBOLE NASZEJ WIARY

Wyznawcy religii, chcąc powszechnie dać świadectwo wiary, chętnie noszą jej symbole. Dewocjonalia to szeroka gama medalików, krzyżyków, obrazków, różańców. Co warte zauważenia, również wiele domów mody i wybitni projektanci chętnie sięgają po symbole religijne, tworząc z nich wyróżniającą się część projektu. Z kolei napływ turystów i imigrantów z krajów arabskich czy Dalekiego Wschodu do Polski może być okazją do rozszerzenia oferty o znaną tam biżuterię z symbolami księżycy oraz akcesoria takie jak różańce i pierścienie z symbolami

Wielu mieszkańców krajów GCC posiada kolekcję różańców z bursztynu, nierzadko liczącą nawet setki sztuk

religijnymi. Do brym przykładem są tutaj poszukiwane w Polsce tzw. prayer beads, czyli sznury modlitewne z bursztynu bałtyckiego. Choć obecnie Arabowie nie używają ich do odmawiania modlitw, to wielu z nich nabywa je w celach kolekcjonerskich. Wielu mieszkańców krajów Zatoki Perskiej (GCC) oprócz luksusowych zegarków posiada także kolekcję różańców z bursztynu, nierzadko liczącą nawet setki sztuk.

MOC SYMBOLI

Najczęstsze symbole, z którymi utożsamiają się Polacy, to znaki zodiaku. Jeśli w nie wierzyć, pozwalają poznać naturę, talenty, mocne strony, z którymi chcemy się identyfikować. W dawnych czasach uznani za wybitnych uczonych naukowcy zajmowali się astrologią, omawiali z władcami układy gwiazd, na podstawie których podejmowano najważniejsze decyzje polityczne. Lubimy także symbole graficzne znaków zodiaku za ich nieograniczone możliwości w projektowaniu pierścieni i sygnetów oraz zawieszek i bransolet.

Niezmiennie poszukiwanymi talizmanami i amuletami są symbole znane z mitów i lokalnych legend. Służyły też do obrzędów pogańskich i czczenia bóstw.

W Europie ogromnie popularne są symbole z nordyckiej mitologii używane przez wikingów. Znane z ich podań znaki to „Shield knot” używany jako amulet, „Vegvisir” symbolizujący bezpieczną drogę w życiu oraz „Helm of Awe” używany do odstraszenia wrogów. Inspiracje wzorami nordyckimi zauważamy nie tylko w jubilerstwie, ale i w salonach tatuażu.

Kolejną propozycją jest biżuteria etniczna. Symbolizuje ona moc ziemi, z której pochodzi. Kolory i wzory pochodzą z jej bogactw, a także z przekazywanych przez pokolenia wierzeń. Indianie, plemiona z Amazonii, Kenijczycy tworzyli niesamowite urody amulety dla swoich społeczności. Przykładowo na terytorium Afganistanu oprócz bogatych złóż szmaragdów, rubinów, turmalinów, granatów znajduje się wyjątkowy lazuryt, czyli lapis lazuli. W górach Badakshan można znaleźć jedyny w świecie dark blue lapis lazuli, ceniony w amuletach i insygniach władzy od czasów cywilizacji Sumerów i starożytnego Egiptu.

SIŁA Z KAMIENIA I MINERAŁÓW

Amulety i talizmany bez mocy płynącej z kamieni byłyby mało atrakcyjne i w konsekwencji nie stanowiłyby tak cennego przedmiotu pożądania. Na całym globie jest ponad 2,5 tys. minerałów, w tym kilkadziesiąt wchodzących w skład meteorytów i skał Księżyca, a wielu z nas rozpoznaje tylko te uznawane za klejnoty. Popularna w Polsce ezoteryka otwiera przed ciekawymi nauki i magicznych rytuałów kolejną sferę związaną z wiedzą tajemną, której jednym z wyrazów jest dobór biżuterii pod kątem przypisywanych kamieniom mocy. RUBIN – określany jako „kropla serca matki ziemi”, wykorzystywany jest przez przedsiębiorców i hazardzistów do przyciągania szczęścia. SZAFIR – „król duchowej mocy”, polecany jest nauczycielom i uczonym. SZMARAGD – uważany jest za klejnot, kamień szczęśliwej miłości, a także symbol siły i vitalności. AMETYST – jako kamień harmonii i relaksu, często odgrywał rolę amuletu przeciwko pijaństwu, ale i talizmanu dla osób próbujących wybrnąć z kłopotów. Moc TURMALINÓW, najbardziej kolorowych z kamieni szlachetnych, doceniają artyści, dla których są symbolem inspiracji. Amulet



Naszyjnik Oko Proroka – współczesny męski amulet. Pokaz mody: Magdalena Artukiewicz (moda) & Aleksander Gliwiński (biżuteria)

z czarnymi turmalinami to wiara w ochronę przed złymi wpływami, pomaga usunąć złe emocje z naszego otoczenia. Za to różowy turmalin jest traktowany jako talizman do przyciągania miłości. I nie zapominajmy o magii bursztynu bałtyckiego, którego ciepłe kolory utożsamia się od wieków zarówno z ochroną przed chorobami, jak i z mocą uzdrawiania.

Biżuteria sama w sobie od zawsze jest ważnym symbolem, który wiele mówi o osobie ją noszącej. Zwiększenie stopnia jej personalizacji poprzez odniesienia do symboli religijnych czy astrologicznych, mitów i legend związanych z wierzeniami lokalnych społeczności czy też do mocy przypisywanych kamieniom to

doskonały sposób na wyrażenie siebie. To też jedna z możliwych odpowiedzi na pytanie, nad którym łamie sobie głowę męska połowa świata (nie tylko jubilerzy): czego pragną kobiety? Brzmi ona: biżuterii dopasowanej do ich potrzeb. <

ALEKSANDRA HARASIUŁ – prowadzi działalność konsultingową: kompleksowe rozwiązania związane z obsługą klienta, eksportem, sprzedażą, komunikacją, technologią. Fanka neurobiologii i socjologii, kultury biznesowej i handlowej. Członkini Międzynarodowego Stowarzyszenia Bursztynników, współzałożycielka stowarzyszenia „Hevelius” oraz projektu „Jewellery GDN”

Sparkle on the screen – blask na ekranie

Trudno będzie powtórzyć spektakularny efekt reklamowy filmu „Park Jurajski” Stevena Spielberga, po którym miliony ludzi na świecie oszalały na punkcie bursztynu. Jak jednak pokazuje najnowsza historia kolejnych filmów, w których rolę otrzymała również biżuteria z bursztynem, warto próbować.



Najnowsza historia sięga roku 2021, kiedy dzięki zaangażowaniu członków Międzynarodowego Stowarzyszenia Bursztynników, którzy udostępniili również swoje prywatne kolekcje biżuterii, główna bohaterka filmu „Miłość na pierwszej stronie” pojawia się na ekranie w pięciu różnych naszyjnikach, dwóch parach kolczyków, bransolecie i dwóch pierścionkach – od pięciu różnych projektantów. MSB zadbało również o biżuterię dla jednej z postaci rozgrywającego się w Trójmieście serialu „Bracia” (od 8 marca 2024 r. do obejrzenia na Polsacie), matki głównych bohaterów, stylizowanej na bardzo elegancką, dojrzałą kobietę, która zachwyca w biżuterii z bursztynem, subtelnie podkreślającej jej dobry gust.

JAK NASZA BIŻUTERIA MOŻE ZNALEŹĆ SIĘ NA EKRANIE

Na co najmniej kilka różnych sposobów. Elementem je łączącym jest kostiumograf – osoba, która bazując na wyczuciu mody, znajomości trendów i „dobrym oku”, dba o detale ubioru aktorów. To właśnie kostiumograf decyduje (choć nie zawsze sam), czy i jakie akcesoria będą pasowały do danej postaci. Dlatego decydując się na wybór takiego sposobu promocji naszej biżuterii, warto szczególną uwagę zwrócić na kostiumografów, produkcje, przy których dotychczas pracowali, marki, z jakimi chętnie współpracują, ale też ich styl i zainteresowania. Wiele z tych informacji znajdziemy w internecie (media społecznościowe, strony WWW) – głównie będą one dotyczyły zakończonych już

FOT: BURSZTYNOWA BIŻUTERIA NA PLANIE SERIALU „BRACIA”



projektów, ponieważ tajemnica produkcji często nie pozwala na oficjalne publikowanie materiałów związanych z obecnymi lub przyszłymi projektami, do których będzie on potrzebował np. biżuterii.

Kolejny krok do nawiązania współpracy z kostiumografem to przygotowanie odpowiedniej dokumentacji zdjęciowej z charakterystycznymi dla naszej firmy projektami – czy to na oddzielnym nośniku (katalog handlowy wysyłany mailem czy pocztą tradycyjną nie jest dobrym rozwiązaniem), czy też na aktualizowanym profilu w mediach społecznościowych (można wysłać propozycję współpracy w wiadomości prywatnej). Dołączenie do zdjęć opisu biżuterii jest dobrym pomysłem. Decyzja kostiumografa o podjęciu współpracy będzie zależała od wielu czynników – nie zawsze głównym argumentem przy jej podejmowaniu będzie proponowana biżuteria.

ZASADY WSPÓŁPRACY

Ważne jest określenie warunków, na jakich nasza biżuteria będzie błyszczeć w filmie. Jednym z wariantów jest lokowanie produktu – wówczas należy podpisać umowę z działem produkcji, gdyż odpłatny charakter tej współpracy narzuca zarówno obowiązki, jak i przywileje. Każdy producent i każda produkcja to odmienne stawki, zatem nie można się związać jedną umową z daną grupą twórców. W tym przypadku firma czy projektant musi zadbać o określenie sposobu prezentacji nazwy swojej marki (np. w wybranym przez scenarzystów momencie powinno być zrobione zbliżenie na pudełko z nazwą firmy lub nazwa jest wpisana w końcowych napisach). Sporządzenia umowy wymaga również inna forma współpracy, tj. nieodpłatne użyczenie.

Najczęściej współpracę nawiązujemy bezpośrednio z kostiumografem i w umó-



Art7 – naszyjnik, który został wykorzystany przez kostiumografkę Annę Męczyńską w serialu „Bracia”

wie z nim określamy terminy udostępnienia biżuterii. Należy przy tym wziąć pod uwagę, że plan filmowy może być oddalony od miejsca naszego działania, a sceny mogą być kręcone w innej kolejności, niż wynika z harmonogramu. Terminy użyczenia biżuterii do filmu powinny być określone z dużą elastycznością po obu stronach. Dlatego planując tego typu współpracę biznesową, należy przygotować się na kilka spotkań, w miarę regularny kontakt z kostiumografem zarówno przed rozpoczęciem współpracy, jak i w czasie pracy na planie.

– Biżuteria jest jednym z najciekawszych elementów kostiumu. Wybierana jest celowo, by zwrócić uwagę w reklamie lub w stylizacji słynnej osoby, np. na sesji zdjęciowej – zwraca uwagę Anna Męczyńska, kostiumografka, która pracowała przy takich serialach jak „Rodzinka.pl” czy „Prawo Agaty”.

Dlatego warto współpracować nie tylko z kostiumografami, ale i ze stylistami. To kolejna z dróg, jaką biżuteria trafia do filmu (ale też na sesje mody czy do kolorowych magazynów). Kostiumografowie i styliści są gośćmi pokazów mody, spotkań redakcji wydawnictw modowych czy promocji nowych kolekcji marek modowych. Ich doświadczone oko zwróci uwagę na każdy szczegół, bo przecież na tym polega ich rola na planie filmowym – by zadbać o każdy detal.

Aleksandra Harasiuk

**FORUM
SZTUKI
ZŁOTNICZEJ**
27 X
2023
PREZENTACJE, PANELE, DYSKUSJE, ROZMOWY

Forum Sztuki Złotniczej 2023

Profesjonalna platforma do dyskusji, okazja do środowiskowej integracji, źródło wiedzy i nierzadko kontrowersyjnych opinii... Czym jeszcze stało się Forum Sztuki Złotniczej, które odbyło się jesienią ubiegłego roku po raz drugi z inicjatywy Galerii YES w Poznaniu?

Kiedy po raz pierwszy w zespole Galerii YES pojawiła się myśl, by nie tylko być miejscem przyjaznym sztuce złotniczej, ale także stworzyć podstawy do profesjonalnej dyskusji na jej temat, nikt nie przypuszczał, że to symboliczne „uderzenie ręką w stół” rozejdzie się tak szerokim echem wśród członków środowiska złotniczego oraz otoczenia biznesu. W 2022 r. cel był jeden – zorganizować wydarzenie i wysłuchać, jaki będzie jego odbiór, jak środowisko na nie zareaguje i, przede wszystkim, jak oceni zasadność takich spotkań. Zgromadzeni uczestnicy – ok. 120 osób – nie kryli zadowolenia z udziału w spotkaniu, a swoje krytyczne opinie kierowali raczej w stronę technikaliów niż merytorycznych aspektów wystąpień prelegentów. Pewnym było więc, że decyzja o kolejnej edycji to wyłączenie formalności.

PRAKTYCZNY WYMIAR SZTUKI ZŁOTNICZEJ ORAZ JEJ KONTEKSTY

Biorąc pod uwagę oczekiwania względem podejmowanych tematów, w 2023 r. główny akcent postawiony został na wymiar praktyczny sztuki złotniczej oraz jej konteksty. Dlatego też wśród prelegentów pojawili się

GALERIA YES – miejsce, celem którego od 25 lat jest promocja polskiej sztuki złotniczej. Powstała w Poznaniu w 1998 r. z inicjatywy Magdaleny Kwiatkiewicz – kolekcjonerki, podróżniczki i współzałożycielki firmy YES Biżuteria SA. Rocznie w Galerii YES realizowanych jest około sześciu wystaw, zarówno problemowych z udziałem wielu artystów, jak i projektów indywidualnych. Na koncie ma również organizację czterech własnych konkursów: „Brylant / BrylART – opraw brylant w talent”, „Cwierz”, „PearlART – opraw perłę w talent” i „AgatART. Siła kamienia”. W 2019 r. zadebiutowała pierwsza część serii wydawniczej „Artyści złotnicy. Rozmowy o polskiej biżuterii” będącej zapisem rozmów z polskimi artystami złotnikami snującymi opowieści dające obraz najnowszej historii polskiej sztuki złotniczej. Galeria YES ponadto sprawuje pieczę nad jedyną taką w Polsce prywatną Kolekcją Współczesnej Polskiej Sztuki Złotniczej i Biżuterii Etnicznej Marii Magdaleny Kwiatkiewicz, która obecnie liczy 2200 obiektów.

twórcy biżuterii i jej aktywni promotorzy. Spotkanie zorganizowano w trzech blokach tematycznych. Pierwszy z nich traktował o otoczeniu biznesu i marketingu. Kasia Depa, niezależna konsultantka biżuterii, podzieliła się swoim subiektywnym spojrzeniem na spój-

ność wizerunkową zarówno w wariancie offline, jak i online. Kinga Dobrowolska-Baczkun, specjalistka ds. marketingu, zwróciła uwagę na istotę biznesplanu, którego przygotowanie oraz bieżąca weryfikacja w znacznym stopniu mogą ułatwić poruszanie się w biznesie.

Drugą część zagospodarowały tematy dotyczące rzemiosła. Wśród nich jako pierwszy wybrzmiał głos historyka sztuki specjalizującego się w tematach związanych z produkcją i wzornictwem polskiej biżuterii w latach 1945-1989 Michała Myślińskiego, który rozwinął ideę współczesnego złotnictwa jako dziedzictwa rodem z PRL. W drugiej kolejności wystąpił Andrzej Bielak, mistrz złotnictwa i wieloletni prezes Stowarzyszenia Twórców Form Złotniczych, poruszając tematy edukacji, źródeł wiedzy złotniczej i przyszłości tego rzemiosła. Zadane przez niego pytanie „Skąd biorą się złotnicy?” rozbudziło ważną dyskusję wśród słuchaczy, którzy wskazywali na różnorodne wyzwania, z jakimi borykają się szczególnie młodzi adepci sztuki złotniczej.

Trzeci blok tematyczny objął zagadnienie nieco bardziej historyczne. Beata Paluch, historyczka sztuki, ekspertka



Główny akcent drugiej edycji Forum Sztuki Złotniczej został postawiony na wymiar praktyczny sztuki złotniczej oraz jej konteksty

biżuterii dawnej, w formie wywiadu podzieliła się spostrzeżeniami na temat biżuterii antykwarycznej i rozwijającego się w tym zakresie rynku. Karolina Krzywicka, kustoszka z Muzeum Azji i Pacyfiku w Warszawie, przybliżyła biżuterię Cartiera inspirowaną sztuką islamu.

INTEGRACJA I KONSOLIDACJA ŚRODOWISKA

Zwierzchniem całodziennego spotkania ze sztuką złotniczą w roli głównej był panel dyskusyjny, którego wielowątkowość oraz zróżnicowane grono uczestników stanowiły niewątpliwą atut. Do jakich wniosków doszliśmy? Które z nich będą miały szansę wybrzmieć w kolejnej edycji Forum Sztuki Złotniczej? Najgłośniejszą zaakcentowaną została potrzeba integracji i konsolidacji środowiska, stworzenia atmosfery kolektywnego rozwoju ze

wskazaniem wspólnego celu. Jednym z nich miałyby być promocja sztuki złotniczej na różnych płaszczyznach jej funkcjonowania, przede wszystkim w mediach, środowiskach akademickich i instytucjach kultury. To wszystko mogłoby zyskać bezpośrednie przełożenie na postrzeganie tej dziedziny wśród konsumentów kultury, w tym osób zainteresowanych zakupem biżuterii autorskiej. Drugim tematem wysuwającym się na prowadzenie w rankingu tych najbardziej palących okazał się rozwój w zakresie kompetencji zawodowych oraz biznesowych. Twórcy, odpowiedzialni zarówno za kreację, jak i formę jej podania, mają pełną świadomość, że zmieniające się otoczenie wymaga od nich poszerzania wiedzy oraz umiejętności, bez względu to, na jakim poziomie obecnie się znajdują.

Forum Sztuki Złotniczej, z perspektywy dwóch wcześniejszych odsłon, z pew-

nością pozostanie niezmiennie w swojej formule, co pozwoli zachować zarówno obecność prezentacji, jak i panelu dyskusyjnego. Niezbędna wydaje się modyfikacja w obrębie poruszanych zagadnień. Dobrym rozwiązaniem może okazać się zaproponowanie jednego nadrzędnego tematu, którego rozwinięcie przyniesie odpowiedzi na wcześniej postawione pytania. Niewykluczone, że jeszcze przed ogłoszeniem agendy forum to jego potencjalni uczestnicy podejmą ostateczną decyzję co do kierunku rozważań. Celem nadrzędnym było, jest i będzie budowanie społeczności wokół polskiej sztuki złotniczej oraz tworzenie profesjonalnej platformy do konstruktywnej dyskusji. <

ILONA ROSIAK-LUKASZEWICZ
– dyrektorka Galerii YES

Legnicki Festiwal SREBRO

wokół
współczesnej,
awangardowej
biżuterii



Mariko Kusumoto,
naszyjnik

Legnicki Festiwal Srebro to bezsprzecznie jedno z najważniejszych wydarzeń dla twórców i miłośników biżuterii artystycznej i awangardowej z Polski i zagranicy. W tym roku będzie miejscem prezentacji około tysiąca prac autorstwa 400 artystów.

Najważniejszy moment festiwalu, czyli weekend otwarcia, odbędzie się 10-11 maja 2024 r. Tradycyjnie będzie obfitował w wernisaże indywidualnych i zbiorowych wystaw artystów polskich oraz zagranicznych, a także liczne wydarzenia towarzyszące, m.in. sesję popularno-naukową, happeningi oraz koncert.

KONKURS SZTUKI ZŁOTNICZEJ „EMPATIA”

Najważniejszym punktem w programie festiwalu pozostaje niezmiennie Międzynarodowy Konkurs Sztuki Złotniczej skierowany do projektantów i twórców biżuterii artystycznej. W jego 32. edycji uczestnicy zmierzili się z hasłem „Empatia”,

otwierającym drogę do odpowiedzi na pytanie, jak połączyć proces tworzenia dzieła, w tym przypadku biżuterii, z zachowaniem uwagi wobec odbiorcy oraz otaczającego świata, a także w jaki sposób manifestować istotne treści i pochylić się nad problemami społecznymi, politycznymi etc.

Artystycznych odpowiedzi udzieliło blisko 300 artystów z 45 krajów, m.in. z Australii, Bośni i Hercegowiny, Ekwadoru, Nowej Zelandii, Meksyku aż po Południową Afrykę. Wyboru oraz kwalifikacji prac do wystawy dokonało międzynarodowe jury, w którego skład weszli znani artyści, profesorowie, historycy sztuki, krytycy i znawcy sztuki jubilerskiej: prof.

FOT. GALERIA SZTUKI W LEGNICY



Lena Ogórkiewicz, pierścienie

Sławomir Fijałkowski (Polska), Mari Ishikawa (Japonia), Charon Kransen (USA), dr Michalina Owczarek-Siwak (Polska), Doreen Timmers (Holandia). Wybrane prace zostaną zaprezentowane na wystawie głównej, a pozostałe w Holowni.

WYSTAWY TOWARZYSZĄCE

Galeria Sztuki w Legnicy, organizator wydarzenia, zadbała o dużą różnorodność wystaw towarzyszących – zarówno indywidualnych, jak i zbiorowych prezentowanych także w tradycyjnych cyklach Sylwetki Twórców, Srebrne Szkoły oraz Debiuty.

Jedną z nich jest wystawa Mariko Kusumoto, wybitnej japońskiej artystki mieszkającej w USA, która łączy sztukę tekstylną z metalem. Jej prace przedstawiające świat delikatnych stworzeń morskich oraz magiczny, bajkowy świat roślin wzbudziły zainteresowanie w świecie mody i zostały zaprezentowane m.in. na pokazie Jeana-Paula Gaultiera.

Ciekawie zapowiadają się również wystawy indywidualne japońskiej artystki Mari Ishikawy, twórczyni misternych dzieł inspirowanych naturą i podkreślających ulotność wrażeń, oraz pochodzącego ze Słowacji Petera Machaty, absolwenta pracowni rzeźby na Akademii Sztuk Pięknych i Projektowania w Bratysławie, twórcy brosz i naszyjników, w których autor łączy myślenie rzeźbiarskie oraz pasję projektanta biżuterii.

Akademia Sztuk Pięknych w Łodzi na wystawie zbiorowej przedstawi prace studentów oraz profesorów tamtejszej Katedry Biżuterii. Innym łódzkim akcentem będzie indywidualna debiutancka wystawa łódzkiego artysty Jonatana Poeche ukazująca jego symboliczne i emocjonalne prace.



Jonathan Poeche, naszyjnik



Peter Machata,
brosza

Tematem kolejnej zbiorowej wystawy będzie bursztyn – Międzynarodowe Stowarzyszenie Bursztynników zaprezentuje nowatorskie podejście do tradycyjnego surowca.

Związek biżuterii z komputerami przybliży wystawa „Komputer i biżuteria” zorganizowana przez Muzeum Sztuki i Biżuterii w Jabloncu (Czechy). Zobaczymy na niej prace obrazujące wpływ technologii informatycznej na ludzkość, w których komputerowe komponenty w biżuterii zestawiono z elementami szklanymi.

Legnicki Festiwal Srebro to arena, na której przenikają się różne dziedziny sztuki i techniki, czasem pozornie niepasujące i niemające zbyt wiele wspólnego ze światem biżuteryjnym. Synteza ta jest jak najbardziej uzasadniona i stąd też prezentacje międzynarodowego festiwalu filmów inspirowanych biżuterią i sztuką użytkową: SMCK On Reel, którego organizatorem jest SMCK Magazine.

Legnicki Festiwal Srebro – zapoczątkowany w latach 70. ubiegłego wieku festiwal biżuterii współczesnej, który stał się obecnie jednym z największych tego typu wydarzeń w Europie, skupiając rokrocznie liczną rzeszę artystów, pasjonatów i międzynarodową publiczność. Dzięki festiwalowi Legnica raz w roku staje się stolicą biżuterii, prezentując najnowsze i najciekawsze dokonania w tej dziedzinie sztuki. 4

MAJA BIELAKOWICZ
– Galeria Sztuki w Legnicy

Dla niej czy dla niego?

Przez niektórych uznana za nową, choć nowa nie jest. Tendencja, która nadal wzbudza emocje w branży. O co chodzi? O zacierające się granice między modelami damskimi a męskimi. Słowem: o uniseks.

Przeglądając nowości z ostatnich trzech lat, możemy zauważyć, że wśród nich jest sporo zegarków, które wyglądają neutralnie pod względem płci i prezentowane są jako propozycje dla każdego. Jak choćby Chronomaster Sport marki Zenith i Navitimer B01 Chronograph firmy Breitling – oba mają duże koperty, powyżej 40 mm, więc teoretycznie są męskimi zegarkami, lecz zdjęcia reklamowe sugerują coś innego.

ZEGAREK „MEDIUM SIZE”

Pisząc o modelach uniwersalnych, komentatorzy trendów uważają, że od tej tendencji nie ma już odwrotu. Lecz czy tego typu zegarki to całkiem nowe zjawisko? I tak, i nie. Aby odpowiedzieć na to pytanie, musimy cofnąć się o kilkanaście lat. Wtedy niektóre firmy miały w swoich kolekcjach zegarki o nietypowym rozmiarze. Tak zwany „medium size” najbardziej spodobał się Włoszkom, które zawsze były gotowe na eksperymenty w modzie i dodatkach, oraz mężczyznom pochodzącym z Azji – ci z kolei podchodzili do tej kwestii pragmatycznie, ponieważ średni rozmiar koperty po prostu lepiej wyglądał na ich nadgarstkach. Zegarki w wersji medium miały średnicę mniejszą niż modele dla mężczyzn i większą niż ówczesne zegarki damskie. Natomiast jeśli chodzi o wygląd, to ich wzornictwo bardziej nawiązywało do typowo męskiej stylistyki.

Z czasem „medium size” prawie całkowicie zniknął z rynku (po prostu przestał być modny), by po wybuchu pandemii COVID-19 powrócić w nowej formie, a właściwie z nową wizytówką, na której pojawił się napis: uniseks. Co ciekawe, zmieniła się nie tylko nazwa, lecz także idea, która jej przyświeca. Teraz chodzi bowiem o to, by nie sugerować klientom i klientom, co powinni nosić. Panuje pełna swoboda w wyborze rozmiarów oraz kolorów, więc każdy może kupić to, na co ma ochotę. Dlatego „uniseksy” są dostępne w różnych rozmiarach i wariantach kolorystycznych (jak wspomniane modele marek Zenith i Breitling).

ZANIK PODZIAŁÓW NA MODELE MĘSKIE I DAMSKIE

Można by się zatem zastanawiać, czy ta tendencja jest faktycznie nowa, skoro klienci i tak zawsze wybierali to, co chcieli. Niby tak, ale kiedyś wszystko odbywało się bardziej nieformalnie i omijało oficjalny przekaz marketingowy producentów. W ostat-

nich kilku latach, zwłaszcza po wybuchu pandemii, rynek bardzo się zmienił: pojawił się nowy typ klientek i klientów, którzy przy zakupie zegarka (podobnie jak w przypadku ubrań) nie kierują się tradycyjnym podziałem na damskie i męskie modele, tylko dzielą zegarki na takie, które im się podobają lub nie. Dlatego śledząc nastroje kupujących, producenci zrobili dokładny przegląd swoich kolekcji i z oficjalnych stron internetowych wielu marek zaczęły zniknąć stare podziały.

Zmieniły się też strategie marketingowe, dlatego na zdjęciach reklamowych coraz częściej pojawiają się kobiety pokazujące (teoretycznie) męskie zegarki, jak choćby była topmodelka Gisele Bündchen, która ostatnio pokazała się na imprezie firmy IWC z modelem Ingenieur Automatic 40 na nadgarstku. Albo dużo młodsza od niej brytyjska surferka i mistrzyni skateboardingu Sky Brown, która reklamuje dużego smartwatcha TAG Heuer Connected Calibre E4 o średnicy 42 mm.

BIŻUTERYJNY STYL RÓWNIEŻ DLA MĘŻCZYZN

Już wcześniej pojawiały się komentarze, że tradycyjny podział po prostu nie ma sensu. Najlepszym przykładem była pokazana kilka lat temu „egzotyczna” wersja modelu Cosmograph Daytona (tzw. Leopard) marki Rolex, którego tarcza i pasek były ozdobione lamparcimi cętkami, a kopertę zdobiły żółte szafiry i białe brylanty. Patrząc na biżuteryjny wygląd tego zegarka, chciałoby się powiedzieć, że to damski model, lecz tę ekstrawagancką wersję nosiły zarówno panie, jak i panowie, m.in. aktor Nicolas Cage, wokalista zespołu Aerosmith Steven Tyler oraz Vanessa Bryant, żona koszykarza Koby’ego Bryanta.

KOBIETY, KTÓRE WYBIERAJĄ MĘSKIE MODELE

Tak samo się stało, gdy ta firma wypuściła serię ozdobioną różnokolorowymi szafirami, które razem tworzyły bajeczną tęczę. Życie pokazało, że tzw. Daytonę Rainbow wybrali dla siebie aktor Mark Wahlberg, wokaliści i gitarzyści John Mayer i Eric Clapton, piłkarze Sergio Ramos i Cristiano Ronaldo, a także utytułowana narciarka alpejska Lindsey Vonn i Miroslava „Mirka” Federer, żona tenisisty Rogera Federera.

FOT: MATERIAŁY PRASOWE



Podział na zegarki damskie i męskie zanika, klienci dzielą zegarki na takie, które im się podobają lub nie. Na zdjęciu zegarek marki Zenith

Przy tej okazji warto wspomnieć, że uznawany kiedyś za bardzo męski Cosmograph Daytona (średnica 40 mm) jest jednym z ulubionych zegarków wielu znanych kobiet. Należą do nich: Victoria Beckham (najczęściej pokazuje się z wersją z różowego złota), Sofia Vergara, która swoją Daytonę nosi nawet na plaży, oraz dziennikarka i osobowość telewizyjna Ellen DeGeneres. Nawiasem mówiąc, DeGeneres słynie z tego, że nosi wyłącznie męskie zegarki i ma sporą kolekcję topowych modeli takich marek jak: Patek Philippe, Audemars Piguet oraz Omega. O jej zegarkowej pasji wiedzą prawie wszyscy, więc kiedy jeszcze prowadziła swój słynny talk show, zdarzało się, że goście przychodzili z zegarkowymi prezentami (np. kiedy do kin wszedł film „Spectre”, Daniel Craig подарował jej model Seamaster 300 „Spectre” marki Omega).

Lista znanych kobiet, które wybierają męskie modele, jest bardzo długa. Są wśród nich: wspomniana Gisele Bündchen, aktorka Charlize Theron (Rolex Sea-Dweller, a ostatnio różne modele marki Breitling), a w Polsce m.in. aktorka Magdalena Boczarska (modele marki Omega, w tym m.in. Seamaster Diver 300M), trenerka fitness Ewa Chodakowska (Rolex Cosmograph Daytona z różowego złota) i przedsiębiorczyni Dominika Kulczyk (Breguet Classique Tourbillon Ref. 5377PT).

O tym, że tradycyjny podział na damskie i męskie zegarki nie ma sensu, przekonują nas też twórcy filmowi, jak choćby amerykańskiego serialu „The Morning Show”. W pierwszym sezonie jedna z głównych bohaterek, grana przez Jennifer Aniston, nosi duży, klasyczny model L.U.C Regulator marki Chopard o średnicy 43 mm, by w kolejnym zamienić go na trochę mniejszy (41 mm) – utrzymany w stylu sportowego szyku Alpine Eagle, który bardzo rzuca się w oczy dzięki połączeniu niebieskiej tarczy i różowego złota. Może nie byłoby w tym nic dziwnego, gdyby nie fakt, że szef działu newsów tej stacji (w tej roli Billy Crudup) nosi, teoretycznie damski (33 mm), dwukolorowy zegarek Ballon Bleu marki Cartier.

A co to wszystko oznacza dla producentów? Dzięki zerwaniu z tradycyjnymi podziałami sporo zyskali – bo jeśli danego modelu nie kupi mężczyzna, to może zrobić to kobieta. I vice versa. ◀

MAGDALENA PIEKARSKA

– redaktorka polskiej wersji magazynu o ekskluzywnych zegarkach „Chronos”. Publikuje także m.in. w magazynach „Forbes”, „Twój Styl”, „Men’s Health” oraz na portalu ch24.pl

Wyróżnij się – zagraj światłem

Chyba już każdy zna maksymę „wyróżnij się albo zgiń”. Najczęściej jubilerzy chcą wyróżnić się wyrazistą marką, unikatowymi wzorami biżuterii i indywidualnym podejściem do klienta. A gdyby dołączyć do tego grę światła?

Wyobrażacie już sobie ten wyróżnik? Jeszcze nie? Podejdźcie do światła jak do sztuki. Światło w kontekście sztuki jest plastyczne, światło można ujarzmić i skierować jego moc w konkretne miejsce, na konkretne przedmioty. Światłem można tworzyć cień i unikatowe scenerie. Odpowiednie oświetlenie wydobędzie z biżuterii głębię kolorów, wyodrębni

ZBUDUJ PIERWSZE WRAŻENIE

Kojarzycie model marketingowy AIDA? Bardzo często wykorzystują go świadomi sprzedawcy. Jego pierwszym – i pokusimy się o stwierdzenie, że najważniejszym – etapem jest „Attract” – przyciągnij. Bez tego punktu trudno o wzbudzenie zainteresowania klienta i finalną sprzedaż. Jak przyciągnąć światłem? Przede wszystkim zadbajcie o witrynę skle-

pową. Musi być ona dobrze oświetlona. Możecie zastosować finezyjną grę światła i cienia lub po prostu jasne, atrakcyjne światło. Oświetlenie sprawia, że witryna będzie bardziej widoczna i atrakcyjna dla przechodniów, co równocześnie zwiększa prawdopodobieństwo, że do was zawitają. Światło zdecydowanie zwraca uwagę i robi pierwsze wrażenie.

W witrynach sklepowych zalecamy używać oświetlenia power led o wysokim poziomie luminancji. Za dnia wasza witryna musi konkurować ze światłem dziennym, natomiast słaby poziom oświetlenia przy słonecznym dniu nie zapewni atrakcyjnego oświetlenia ekspozycji. Podobnie

wewnątrz salonu. Oprócz ogólnie pojętego designu wnętrza musi mieć to coś, co wywoła zaciekawienie klienta. Pomóżcie mu za pomocą światła skupić wzrok i uwagę na tych elementach salonu, które uważacie za najbardziej atrakcyjne – po prostu wskażcie mu je odpowiednim oświetleniem punktowym. Jednak pamiętajcie: światło nie powinno być jednostajne. Nie może być też ani za mocne,



Nowoczesne oświetlenie jubilerskie daje przepiękne możliwości sterowania ekspozycją. Na zdjęciu biżuteria firmy CHILLI Jewellery Ireneusz Glaza prezentowana w czasie targów Amberif

ani za słabe. Światłem należy pracować wielopoziomowo i z wycuciem – oświetlenie lokalu stanowi tło, natomiast indywidualne oświetlenie produktów akcent, który przyciąga i kierunkuje na nie uwagę.

PODKREŚL DETALE, KOLOR I BLASK

Nowoczesne oświetlenie jubilerskie – w odróżnieniu od ogólnodostępnych źródeł światła – daje przepiękne możliwości sterowania ekspozycją. Jest to bardzo istotny aspekt efektywnego prezentowania biżuterii. Przy wyborze oświetlenia zwróćcie uwagę na wysoki CRI, czyli współczynnik oddawania barw. Dobrym wyborem jest oświetlenie jubilerskie CRI 90+ i 95+ (w skali 100-punktowej), dzięki któremu klient widzi rzeczywiste, głębokie kolory biżuterii. Profesjonalne oświetlenie pozwala również na bardzo precyzyjne dobranie temperatury barwowej do danych produktów. Tak np. bursztyn będzie najlepiej prezentował się w temperaturze ciepłej 3000 K, biżuteria ze złota z kolorowymi kamieniami w neutralnej 4000 K, natomiast brylanty w zimnej od 5000 K do 6000 K. Do efektywnej prezentacji ekspozycji jubilerskiej warto wybrać również oświetlenie, które powoduje dużą liczbę punktowych odbić, co podkreśli detale biżuterii oraz spotęguje blikowanie na fasetach kamieni.

Jak podejść do oświetlenia różnych rodzajów biżuterii? Zastosujcie oświetlenie mieszane, lecz uwaga, oświetlenie mieszane powinno być zawarte w jednym źródle światła. Dobrym rozwiązaniem będą moduły świetlne posiadające soczewkowe punkty led, gdzie naprzemiennie stosowane są

ledy w różnych temperaturach barwowych. Dla bursztynu, srebra i złota źródła światła posiadają ledy naprzemiennie 3000 K i 4000 K. Dla złota białego, platyny, kolorowych kamieni i diamentów 3000 K i 5000 K. Dzięki zastosowaniu oświetlenia mieszane w jednym źródle światła można otrzymać efekt w postaci różnotemperaturowego blikowania biżuterii i doskonałej brylancji.

ZADBAJ O ATMOSFERĘ I DOŚWIADCZENIE KLIENTA

Jeżeli zadbaliście o powyższe punkty, zaczęliście już dbać o atmosferę i doświadczenie klienta. Teraz więc cenna rada, której zbagatelizowanie może zniweczyć dotychczasowe starania. Otóż wybierając oświetlenie, obowiązkowo zadbajcie o jego wysoką jakość. Słyszeliście kiedyś historię, że klient wszedł do sklepu i nagle poczuł się źle? A może wam się to przytrafiło? Mogło być za to odpowiedzialne zjawisko o nazwie flickering, które występuje w oświetleniu kiepskiej jakości. Flickering to migotanie światła występujące w oświetleniach bez odpowiedniego układu regulującego prąd i napięcie. Migotania nie widzimy gołym okiem, ale mimo to doświadczamy go nasz układ nerwowy. Flickering może powodować dyskomfort i zmęczenie, u osób bardziej wrażliwych zawroty głowy, a w skrajnych przypadkach nawet ataki epilepsji. Dlatego pamiętajcie, wysokiej jakości oświetlenie to podstawa – a przy okazji i przewaga konkurencyjna. ◀

MARTA BELKIEWICZ, firma HASTER
– producent oświetlenia jubilerskiego



Oświetlenie w sklepie w Muzeum Bursztynu w Gdańsku

z przestrzeni, pokaże prawdziwą moc złota, brylantów, platyny, uwidoczni świat zanurzony w bursztynach. Z odpowiednim oświetleniem można budować nastrój salonów i emocje, jakich doświadcza klient. Można też stworzyć ścieżkę dla klienta i prowadzić go przez oferowany świat w sposób najbardziej efektywny. Światłem można grać na tysiące unikatowych sposobów.

Kup magazyn

Polski JUBILER

MAGAZYN BRANŻY JUBILERSKIEJ

Aby kupić wybrany numer:

- zadzwoń: 22 333 88 26 albo
- prześlij zamówienie e-mailem: prenumerata@pws-promedia.pl, albo
- wypełnij formularz ze strony: www.polskijubiler.pl
- wyślij zamówienie na adres: **PWS-PROMEDIA, ul. Michała Paca 37, 04-386 Warszawa, Dział Prenumeraty**
- cena jednego egzemplarza czasopisma Polski Jubiler – 40 zł



Zakład Złotniczo Odlewniczy

WYKONUJEMY

FORMY SILIKONOWE
ODLEWY:
ZŁOTO, SREBRO,
MOSIĄDZ, BRĄZ, ALPAKA

PROJEKTOWANIE
I DRUK 3D na Solidscape

GRAWEROWANIE
I CIĘCIE LASEREM

PROJEKTOWANIE I REALIZACJA
ZNACZKI FIRMOWE, LOGA

NAPISY NA:
DŁUGOPIŚCACH KUBKACH itp,
MEDALE
OKOLICZNOŚCIOWE



KONTAKT

ul. Lipowa 34, 62-030, Luboń
biuro@biedermann.pl

www.biedermann.pl

Polub nas

Polski JUBILER

MAGAZYN BRANŻY JUBILERSKIEJ

www.polskijubiler.pl

REDAKCJA
polskijubiler@pws-promedia.pl

REDAKTOR NACZELNA
Anna Sado
a.sado@pws-promedia.pl
tel. +48 22 333 88 18

STUDIO GRAFICZNE
Elżbieta Grudziń

KOREKTA
Dorota Ciepiewska

REDAKCJA INTERNETOWA
Wiktor Kołakowski
w.kolakowski@pws-promedia.pl

ProMedia
Polskie Wydawnictwa Specjalistyczne

WYDAWCA
Polskie Wydawnictwa Specjalistyczne
ProMedia sp. z o.o.
ul. Michała Paca 37, 04-386 Warszawa

SEKRETARIAT
Marzena Michalik
biuro@pws-promedia.pl
tel. +48 22 333 88 14

REKLAMA
Kierownik działu
Małgorzata Grenda
m.grenda@pws-promedia.pl
tel. +48 22 333 88 02

Z-ca kierownika działu
Wioletta Wiater
w.wiater@pws-promedia.pl
tel. +48 22 333 88 10

Katarzyna Chmal
tel. +48 606 858 767
k.chmal@pws-promedia.pl

Anna Sienkiewicz
tel. +48 22 333 88 06
a.sienkiewicz@pws-promedia.pl

International Sales:
Mirek Kraczkowski
tel. +48 22 401 70 01;
+48 600 344 881
mirek.kraczko@gmail.com

PRENUMERATA I KOLPORTAŻ
Monika Sadowska-Kłakus
tel. +48 22 333 88 26
prenumerata@pws-promedia.pl

NAKŁAD 3500 EGZ.

Zamówienia na prenumeratę realizują także:
KOLPORTER SP. Z O.O. S.K.A.,
GARMOND PRESS S.A.,

Publikacja jest chroniona przepisami prawa autorskiego. Wykonywanie kserokopii lub powielanie inną metodą oraz rozpowszechnianie bez zgody Wydawcy w całości lub części jest zabronione i podlega odpowiedzialności karnej. Redakcja zastrzega sobie prawo skracania i adiacji tekstów oraz zwrotu materiałów zamówionych, a niezatwierdzonych do druku. Materiałów niezamówionych nie zwracamy. Nie ponosimy odpowiedzialności za treść zamieszczanych reklam.



TOMMY HILFIGER



LISTA AUTORYZOWANYCH
SPRZEDAWCÓW

Stoisko C102
bizuteria@phujubiler.pl