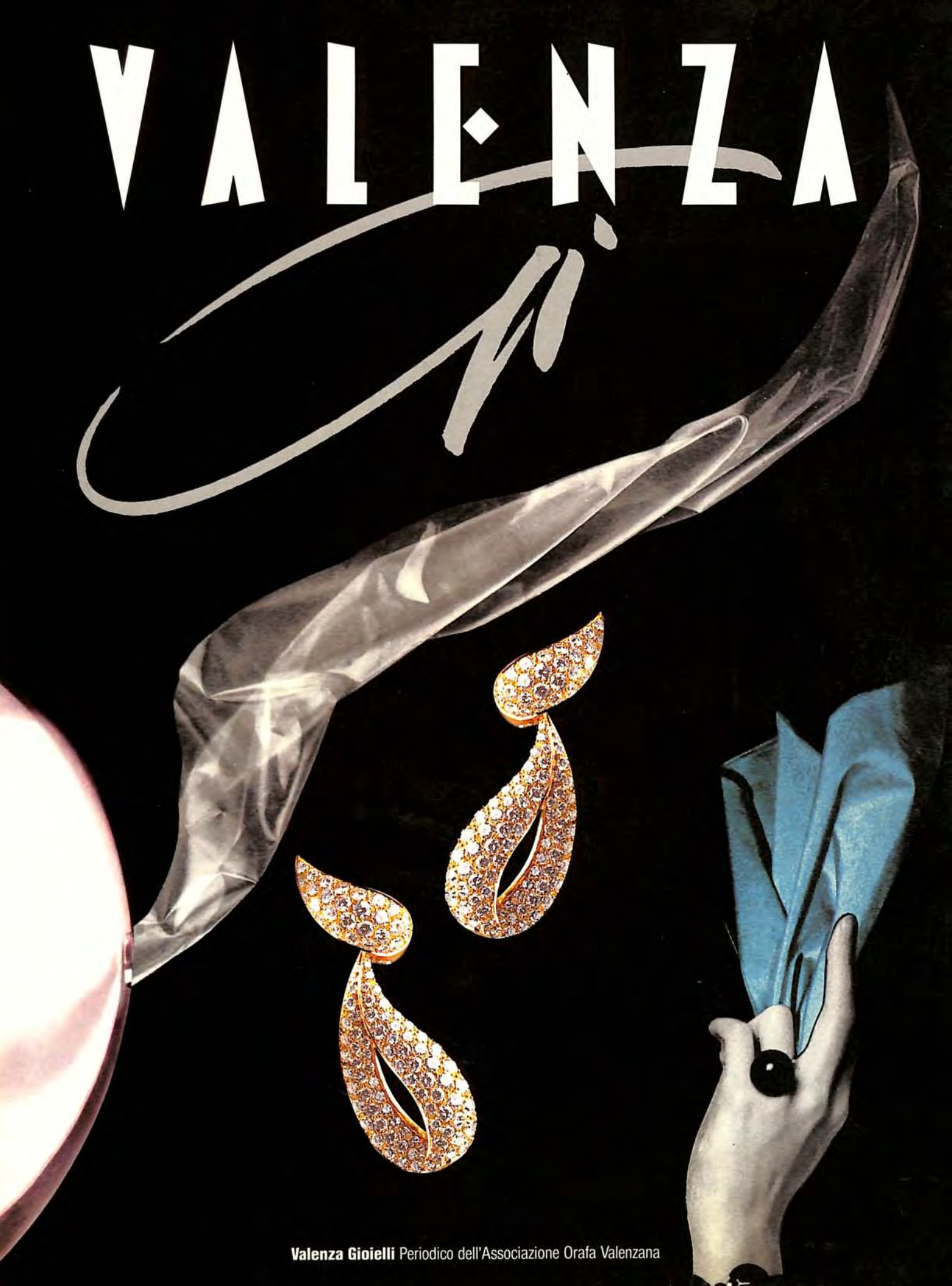


VALENZA



**il
nostro
pross
imo
appuntamento**



Valenza Gioielli

Edizione primavera

12·16
m
arz
o

Mostra riservata agli operatori
Associazione Orafa Valenzana - Piazza Don Minzoni 1 - 15048 Valenza
Tel.(0131) 91851-953221



Valenza Gioielli

Edizione primavera

VALENZA
gioielli

Valenza Gioielli

Periodico trimestrale dell'Associazione
Orafa Valenzana
3/87 - Settembre

Direttore responsabile

Stefano Verità

Direttore

Rosanna Comi

Commissione stampa

G. Ponzone (Presidente),
U. Bajardi, I. De Ambrogio,
G. Doria, M. Marcalli, A. Raccone
Autorizzazione del Tribunale
di Alessandria n. 134

**Direzione, Redazione,
Pubblicità, Amministrazione**

Piazza Don Minzoni, 1
15048 Valenza (AL)
Tel. (0131) 91.851-953.221

Abbonamenti

Italia: L. 40.000
Associazione Orafa Valenzana
Piazza Don Minzoni, 1
15048 Valenza (AL)
Estero: L. 75.000
A.I.E. S.p.A.

Via Gadames, 89
20152 Milano (Italy)
Telex: 315367 AIEMI I

Distribuzione in Italia

In omaggio a dettaglianti e grossisti
a rotazione.
Spedizione in abbonamento postale.
Gruppo IV - Pubblicità inferiore al 70%

Grafica

Visual Due

Fotocomposizione

Colombo

Impianti Litografici

Plus Color

Stampa

Grafica Comense

Associato all'Unione Stampa
Periodica Italiana



12.16
m
arz
o

Mostra riservata agli operatori
Associazione Orafa Valenzana - Piazza Don Minzoni 1 - 15048 Valenza
Tel.(0131) 91851 - 953221



Orecchini dalla linea fluttuante, avvolgente. Quasi goccia in movimento, la struttura in oro giallo sviluppa un sapiente gioco di vuoti e pieni, bombature e appiattimenti fissati dalla rigidità di una goccia più piccola che nasconde il gancio. Luminosi brillanti sprigionano luce ad ogni movimento.

4

Benvenuti a Valenza
Stefano Verità

5

Per una cultura gemmologica
Gianmaria Buccellati

6

I due volti della Sardegna
Adriana La Stella - Rosanna Comi

14

E nacque Memphis
Enzo La Stella

18

Brainstorm per un gioiello

20

Storie vere di regine e gioielli
Mirella Casei

24

A qualcuno piace top
Lidia Brusafferri

26

Frammenti

32

Gioielli per davvero

40

I gioielli di pietra
Antonio Monroy

46

Dove sorge il sole
A. La Stella

50

I popoli dell'oro

54

La Kermesse americana
Luciano Arati

58

Concretamente oro

60

Milano quattro

62

Bianco nero

65

Valenza Show

Benvenuti a Valenza



riconferma la tenacia e lo spirito di iniziativa della nostra Associazione e con essa quella degli orafi Valenzani.

Lo sforzo prodotto in questi anni, e in questi ultimi mesi, per allestire una mostra sempre al passo con le evoluzioni del settore orafa e della gioielleria in particolare trova una ulteriore gratificazione nella presenza inaugurale del Presidente del Consiglio onorevole Giovanni Gorìa.

Le iniziative che l'Associazione Orafa Valenzana ha messo in campo per animare e rendere ancora più interessante per i visitatori questa esposizione sono anche quest'anno molteplici.

Pur nelle difficoltà che il settore orafa sta incontrando su tutti i mercati anche per effetto di una crescente e non sempre corretta concorrenza, il prodotto dell'oreficeria valenzana si attesta tra i più raffinati e prestigiosi articoli che, specie sui mercati internazionali, continuano a far risplendere il "made in Italy". L'impegno dell'Associazione Orafa Valenzana punta quindi, mediante una sempre maggiore cura delle rassegne espositive, a garantire e migliorare l'immagine della produzione valenzana e creare i contatti commerciali e informativi che consentano a tutta la categoria di poter contare su una serie di servizi e di iniziative che qualifichino e rendano continuamente interessante il mercato valenzano a tutti i suoi potenziali clienti.

La mostra, che si rivolge come di consueto esclusivamente agli operatori del settore, vivrà momenti significativi sin dalla prima giornata.

Il concorso "Idea Gioiello" istituito con lo scopo di sollecitare la creatività dell'artigiano orafa e stimolare la ricerca verso nuove forme di espressione sarà articolato in due sezioni: la tradizione e la ricerca e presenterà ad una giuria di grandi esperti del design della moda e dell'arte il prodotto dell'arte e della fantasia delle migliori firme della gioielleria valenzana.

Tra le manifestazioni culturali la rassegna "Arte e Artigianato Sovietico" creerà un importante collegamento tra l'artigianato e l'argenteria niellata, smaltata, ore-

ficeria in oro rosso ed altra oggettistica tipica della produzione sovietica.

Anche quest'anno siamo lieti di ospitare la "Settimana Gemmologica" organizzata dall'Istituto Gemmologico Italiano giunta felicemente alla sua terza edizione.

Un grazie caloroso anche per la loro presenza alle prestigiose firme dell'orologeria che completano il quadro degli espositori.

Con queste premesse e con vivo piacere auguro a tutti un proficuo lavoro.

Stefano Verità

Presidente

Associazione Orafa Valenzana

Per una cultura gemmologica



Entro il 1992, la Comunità Economica Europea ha deciso che debbono essere abolite tutte le barriere tecniche e normative che attualmente ostacolano il Commercio tra gli Stati Membri.

Su questo tema e sulle implicazioni che tale decisio-

ne comporta nel Settore Orofa, l'Istituto Gemmologico Italiano ha organizzato una Tavola Rotonda che si terrà presso la Filiale di Valenza della Cassa di Risparmio di Alessandria la sera del 12 Ottobre prossimo. Si tratta di una delle molteplici iniziative che il nostro Istituto ha programmato per rendere interessante e concreta la Settimana Gemmologica Valenzana, giunta quest'anno alla sua terza edizione.

Dal 3 all'11 Ottobre, in stretto collegamento con la Mostra Valenza Gioielli, si svolgerà una serie di appuntamenti culturali, scientifici, didattici e professionali, per la realizzazione dei quali — come per il passato — L'IGI ha collaborato con l'Associazione Orafa Valenzana, il Centro Comunale di Cultura e la Cassa di Risparmio di Alessandria.

Sono lieto di anticipare che — a seguito di speciali accordi intercorsi con il Museo del Tesoro del Duomo di Monza — verrà esposta nell'atrio del Palazzo della Mostra, un'altra straordinaria testimonianza dell'arte orafa Longobarda del 6° secolo: La Corona Votiva donata dalla Regina Teodolinda alla Chiesa di San Giovanni Battista in Monza.

Sono certo che l'emozione che questo cerchio di oro purissimo tempestato di gemme suscita nell'osservatore, anticipa e completa le sensazioni destinate dalle creazioni di arte orafa dei nostri tempi esposte nelle vetrine della Mostra.

A conclusione di questa Settimana, certamente di impegni e di occasioni per gli Operatori e per il Pubblico, l'Istituto Gemmologico Italiano tiene, per la seconda volta presso il Centro Comunale di Cultura di Valenza, il suo annuale CONVEGNO NAZIONALE DI GEMMOLOGIA, giunto alla sua undecima edizione.

Come di consueto, i Relatori presenteranno al pubblico i risultati delle ricerche originali portate a termine nell'ultimo anno e destinate successivamente ad essere pubblicate.

Naturalmente, poiché gli argomenti che verranno trattati rappresentano un momento di informazione, aggiornamento e cultura professionale, invito operatori e pubblico ad intervenire numerosi.

Ed agli Operatori del settore orafa è in particolare rivolta tutta l'attività dell'IGI!

Vorrei ricordare, ad esempio, la partecipazione del nostro Istituto a Gold Italia '87, nel cui ambito si è tenuta una Tavola Rotonda — da noi organizzata — alla quale hanno partecipato i Rappresentanti dei Laboratori Gemmologici Europei. Oltre tre ore di discussione con il pubblico sui criteri di certificazione delle gemme e sulla nomenclatura, compresa l'illustrazione da parte di ciascun Rappresentante delle metodologie seguite.

Sempre agli Operatori è pure diretta l'attività didattica dell'IGI che quest'anno presenta, come novità, l'introduzione del Corso Compatto di Gemmologia, caratterizzato da una frequenza che si esaurisce nel giro di tre mesi.

Ricordo poi con soddisfazione l'inizio del Secondo Corso Superiore di Gemmologia, patrocinato dalla Regione Lombardia e finanziato dal Fondo Sociale della Comunità Economica Europea, che quest'anno ospita 20 giovani donne diplomate o laureate.

Il Corso, della durata di sei mesi, unisce ad una profonda preparazione gemmologica, ampie conoscenze dei problemi di marketing e di gestione aziendale. Le allieve che entro il gennaio 1988 avranno superato le molteplici prove d'esame, presenteranno un profilo professionale ideale per l'inserimento in qualunque azienda del settore.

Il continuo aggiornamento della didattica dell'Istituto, così come l'incessante aggiornamento scientifico del proprio laboratorio di analisi, rappresentano il concreto contributo offerto dall'Istituto al sempre maggior sviluppo della professionalità nel mondo orafa, soprattutto in vista della imminente scadenza del 1992.

Con molta passione, sostenuto nel suo impegno da Soci ed Amici, L'IGI — nel corso dei suoi 15 anni di vita — ha portato la Gemmologia Italiana a livelli internazionali, raggiungendo via via traguardi sempre più ambiziosi ed una posizione di considerevole prestigio.

Per il futuro, il Consiglio di Amministrazione ha predisposto un intenso programma di ricerche scientifiche, di lavoro didattico e formativo, di ulteriori traguardi che potranno essere realizzati solo con il continuo, convinto sostegno delle Associazioni di Categoria e degli Operatori del nostro Settore.

Gianmaria Buccellati

Presidente

Istituto Gemmologico Italiano

L'ITALIA DELL'ORO

I due volti della Sardegna

Servizio di: *Adriana La Stella*
e *Rosanna Comi*

Per conoscere e onorare l'Italia degli orafi di oggi e di ieri "Valenza Gioielli" propone ai lettori la sua compagnia per un ideale viaggio tra i prodotti più preziosi dell'uomo: i frutti della sua cultura.

Sardegna, terra di tradizioni, di contraddizioni, di uomini fieri, che ha dato due Presidenti alla Repubblica e un Presidente di partito che per la sua statura morale ha avuto anche il rispetto dei suoi avversari istituzionali: il nostro viaggio comincia da qui.

C'è una Sardegna fatta di mare, di spiagge e scogliere, di alberghi accoglienti ed esclusivi, richiamo di un esagerato turismo internazionale, e una Sardegna aspra e misteriosa in cui sopravvivono tradizioni secolari, che ha assunto nel corso dei secoli caratteristiche uniche con usi, tradizioni e folclore, in cui si riflettono le complesse vicende storiche.

Gelosamente custodite e tramandate da una generazione all'altra dalle genti sarde, esse rappresentano insieme con i monumenti, dai nuraghi alle cattedrali romaniche e gotiche, agli stilemi spagnoleschi dell'architettura, le testimonianze vive di una cultura unica.

Dove se non in Sardegna è possibile vedere come nella Cavalcata di Sassari più di quattromila persone in costume tradizionale, un costume indossato non come una maschera, ma come segno della propria identità?

La processione di Sant'Efisio a Cagliari, la Festa del Redentore a Nuoro, la Festa dei Candelieri votivi a Nulvi, la Festa dell'Assunta a Ploaghe nel Luogoduro, la Sagra della Madonna dei Martiri a Fonni nella stupenda cornice di boschi della Barbagia di Ollolai, per citare solo alcune di queste manifestazioni popolari di antichissima tradizione, sono espressioni di vita di comunità che, forse anche per la particolare natura dei luoghi, sono rimaste fedeli alla loro identità storica e culturale.

Di grande interesse etnografico, queste feste, come le centinaia di sagre che ogni anno si ripetono all'inizio dell'estate e in autunno,

evocando storiche vicende e ripetendo riti in cui la fede cristiana si confonde con antichi riti pagani legati alla fertilità della terra, ci guidano all'interpretazione di miti, credenze e storia di questa misteriosa e antica terra.

La maggiore isola italiana, la più antica come formazione geologica, forse l'unica ancora emersa della leggendaria Tirrenide, non ha ancora svelato completamente il mistero dell'origine dei suoi abitanti e la complessa stratificazione della sua cultura.

I Sardi, forse tra i primi abitanti della penisola italiana, hanno costituito un gruppo a sé, anche se non estraneo a un comune sostrato iberico-ligure, imprimendo un particolare carattere etnico culturale a questa splendida terra.

Basti pensare al monumento megalitico che meglio la rappresenta "il nuraghe" massiccio torrione tronco conico che troviamo su tutta l'isola, sui valichi montani, all'interno, su alture in vista ma mai in prossimità del mare, per cogliere il carattere della struttura feudale e patriarcale dell'antica civiltà sarda.

Civiltà guerriera, forse per necessità, gelosa del suo isolamento, restia ad allacciare commerci marittimi ma fin dalle origini non estranea alla metallurgia e alla lavorazione prima del rame poi del bron-



Ricchezza di ornamenti in oro, tuttora indossati soprattutto durante le festività. Nella foto, il costume delle donne di Quartu S. Elena (Cagliari).



Piccoli e misteriosi capolavori, i bronzetti sardi vennero probabilmente fatti tra il IX e il VI secolo a.C.

Di finissima fattura, vennero sicuramente esportati poiché ne furono trovati in area etrusca e laziale.

In questa pagina, "Eroe o demonio con quattro occhi e quattro braccia" e "Arciere" dalla veste particolarmente raffinata.



zo; ciò le permetterà di sviluppare una delle più ricche e varie culture dell'età del bronzo, dalle armi, agli strumenti di lavoro, ai famosi bronzetti votivi raffiguranti animali, capi tribù, scene di lotta, deliziose navicelle votive con la prora a testa di bue.

Estranea al benefico influsso del commercio marittimo greco, l'isola fu invece esposta alla talassocrazia punica che ne toccò le coste nell'età del ferro senza tuttavia determinare sostanziali mutamenti stilistici nella produzione locale.

Ne sono una prova i bronzetti di quell'epoca così inconfondibili nella vigorosa asciuttezza delle membra, nel portamento guerriero, e nell'estatica immobilità dell'adorazione mistica.

Su questi sedimenti di antichissima civiltà custoditi gelosamente nelle forme di vita e nei riti, il vento innovatore di culture diverse penetra attraverso contatti commerciali, invasioni, occupazioni, determina nuove forme di convivenza, nuove espressioni artistiche, nuove esperienze che vengono assimilate e conglobate nel patrimonio culturale originario.

Verso il 1000 a.C. sono i Fenici a fare le prime apparizioni al Sud dell'isola seguiti dai Shardana provenienti dalle regioni a Sud del mar Caspio, e dai coloni della Focide. Poi fu la volta dei Cartaginesi, che si attestarono da dominatori, infine i Romani.

L'unità etnica degli abitanti incominciò a frantumarsi in vari nuclei anche se la dominazione romana determinò un'unità linguistica destinata a mantenersi nel tempo. Occupata dai Vandali, poi dai Bizantini e per breve tempo anche dai Goti, la Sardegna riuscì nel 711 a respingere un tentativo di conquista degli Arabi.

Abbandonata da Bisanzio si autogovernò creando quattro Giudi-

cati: Cagliari, Torres o Luogodoro, Gallura e Arborea.

Nel 1326 gli Aragonesi si impadronirono dell'isola con l'esclusione del Giudicato di Arborea instaurando un regime feudale molto contrastato. In seguito l'isola passò al diretto dominio spagnolo e vi rimase fino al 1713 quando durante la Guerra di Successione con il trattato di Utrecht venne assegnata agli Austriaci, infine nel 1720 con il trattato dell'Aia vennero costituiti gli stati Sardi comprendenti Savoia, Piemonte e Sardegna, assegnati a Vittorio Amedeo II di Savoia.

Questo brevissimo cenno alle vicende storiche della Sardegna che per esigenze di spazio prescinde dalle lotte, dalle ribellioni che tormentarono l'isola, è indispensabile per comprendere la varietà delle forme architettoniche, dei costumi, delle tradizioni che in essa si incontrano. Reminiscenze bizantine, suggestioni arabe, nitide costruzioni del romanico lombardo, e pisano-lucchese e ancora dello stile monastico provenzale, a cui succedono il gotico introdotto dai monaci Cistercensi e Francescani, per arrivare agli splendori del Rinascimento e del Barocco spagnoleggiante.

Indubbiamente artisti e artigiani sardi risentirono molto del duplice influsso toscano e spagnolo; lo testimoniano le belle sculture lignee, statue policrome, stalli, credenze stupendamente intagliate e la ricchezza dell'oreficeria.

L'ornamento d'oro e d'argento è vissuto ancora oggi nella tradizione popolare come un segno di distinzione con la sua opulenza quasi barbarica che non può non far pensare alla sopravvivenza di modi orientali, asiatici, bizantini, arabi.

Il costume che donne e uomini indossano non solo in occasioni di sagre e feste popolari, ma anche in



alcune località dell'interno, alla domenica, mantiene notevoli differenziazioni di foggia e di ornamenti da una zona all'altra ed è sempre arricchito da un'oreficeria ricca, fastosa che se per gli uomini si limita ai bottoni, per le donne comprende orecchini, anelli, pettorali composti da catene sovrapposte con ciondoli e croci, bracciali con sorprendenti pendenti a sfe-

Tipici ornamenti in filigrana alle maniche del costume delle donne di Ittiri (Sassari).



ra di filigrana che fuoriescono dalle maniche delle camicie e arricchite al polso.

Sul fertile terreno di un'antica predisposizione alla lavorazione dei metalli i molteplici contatti con popoli di culture diverse dai bizantini ai provenzali, dai toscani agli spagnoli hanno determinato il fiorire nel tempo di una produzione molto varia di spunti che senza rinunciare ad alcune lavorazioni antichissime come la granulazione (ancora oggi l'anello nuziale sardo tipico è una fascia con granulazione vera o simulata) e la filigrana, li interpreta superbamente in temi e forme nuove e si arricchisce del cesello, dello sbalzo, dell'incastro, ravvivando le creazioni con pietre dure e coralli, i famosi coralli di Alghero.

Cagliari, Iglesias, Oristano, Nuoro, Sassari furono e sono tuttora importanti centri di produzione sia di arredi sacri sia di ornamenti con differenze stilistiche che come la varietà dei costumi è certamente spiegabile con la struttura orografica chiusa dell'isola ma a cui non sono forse estranee come nei riti e

in tutte le altre forme di artigianato le diverse origini tribali e le diverse esperienze storiche dei nuclei abitativi.

E' certo che l'artigianato sardo, vera arte popolare, prodotto dai singoli o da piccole comunità ha accenti inconfondibili e remoti; nato per le esigenze pratiche di un'economia agricola e pastorale ne continua i temi decorativi.

Come gli acini d'uva, si chiamano "pibiones" i riccioli ovali dei tappeti sardi fatti a mano mentre i tap-

peti tessuti a telaio verticale continuano ad essere decorati con motivi orientali bizantineggianti, alberi della vita, colombe, aquile, pavoni e con motivi geometrici ripresi da antichi mosaici.

Nella ceramica e nella terracotta la brocca oristanese, pratica fiaschetta del mondo contadino e la "scivedda" contenitore ancora in uso nelle cucine isolate sembrano risalire al periodo romano, mentre anfore, bacili e coppe conservano l'antica essenzialità formale anche quando si arricchiscono di decorazioni dettate da una fantasia meravigliosamente percettiva e sensibile alle suggestioni naturalistiche.

Per concludere un discorso che non dovrebbe tralasciare un accenno all'arte dell'intreccio che si è sviluppata per l'abbondanza di materiali, palma nana, asfodelo, paglia e rafia, raccolti nella campagna e negli stagni dando vita a una varia produzione di cesti, contenitori, vassoi con decorazioni geometriche, floreali e animali, oggetti di artigianato che così come l'oreficeria continuano ad esprimersi e si rinnovano senza rinunciare al sostrato etnico e sociale che li caratterizza.

Adriana La Stella



Alcuni esempi di artigianato sardo: cassone per corredo nuziale in legno ricco di intagli; zucca finemente decorata e trasformata in borraccia; figure tipiche dell'artigianato sardo incise su un bicchiere ricavato da un corno.

Oggi

Tradizioni immutate e nuovi valori si sfiorano e convivono senza incontri nè scontri; realtà di sempre e necessità nuove si dividono spazi senza contese.

Sardegna del mare, quella dei turisti, con gente eterogenea, lingue e culture diverse, accomunate solo dall'amore per questo mare generoso di bellezze; Sardegna dei monti deserti, dei villaggi intuiti dietro curve tortuose, vincolati da tradizioni secolari, comunicanti con una lingua sconosciuta, che sembra respingere. Eppure, su, sa, sos, sas, articoli che sembrano appartenere a lontane culture sono attinti al latino (ipsum, ipsam, ipsos, ipsas) quello stesso latino dal quale derivano le lingue romanze. Meno di due milioni di isolani, con una densità per chilometro quadrato di circa 70 abitanti (contro gli oltre 380 della Lombardia).

L'ondata estiva moltiplica al limite della sopravvivenza le presenze su certe zone costiere alterando, snaturando paesaggi, senso, spirito di luoghi di sacrale bellezza: tra le montagne, abitudini immutate, ferme nel tempo, fanno da argine alla valanga.

Tra i due estremi, tra gli eccessi di certo turismo e la chiusura di antiche culture, la grande Sardegna, quella fatta di città, borgate, paesi che senza rinnegare origini e tradizioni hanno fatto propri costumi,

abitudini, gusti del "continente", dell'Europa integrandosi totalmente.

Le boutiques di Oristano o di Bologna espongono le stesse griffes, le lampade e i mobili proposti a Cagliari sono firmati da architetti conosciuti anche a Roma e a Milano; le differenze di gusto, insomma, sono marginali.

Le tradizioni regionali affiorano però in gioielleria, da vetrine in cui convivono felicemente stili, mode, lavorazioni, gusti estremamente diversi tra loro.

Nei gioielli riesplode quel dualismo sardo che si esprime con forti contrasti ed accanto a gioielli dal disegno decisamente moderno fanno bella mostra di sé quelli in filigrana che tanto palesemente rivelano i loro legami con le più remote tradizioni.

Le vetrine

Sono circa 365 — quanti i giorni dell'anno — i negozi che vendono gioielleria al dettaglio e tracciare una mappa della distribuzione è relativamente semplice poiché sono le grandi concentrazioni urbane e l'afflusso turistico che hanno determinato lo sviluppo di certe aree.

Nella provincia di Cagliari, ad esempio, si trova quasi il 50% dell'intera popolazione sarda e le sue attività commerciali, favorite dai collegamenti aerei e navali

con il continente producono benefici effetti su tutta l'economia del territorio, gioielleria compresa.

Il turismo invece — sia quello d'élite che quello un po' ciabattone che gli sta alle calcagna — ha influito prevalentemente sullo sviluppo delle località costiere che traggono alimentazione da due canali paralleli: quello del turismo, appunto, e quello costituito da chi grazie al turismo ha visto aumentare — spesso vistosamente — il proprio reddito.

C'è sempre una buona componente di assorbimento da parte del turismo anche ad Oristano, Sassari e località delle provincie, ma in queste aree i gioiellieri possono puntare anche su una clientela fissa che si avvicina al gioiello con interesse, costanza e convinzione.

Quasi esclusivamente con clientela locale sono invece i contatti che si possono sviluppare a Nuoro, la provincia del cuore sardo, lontana dalle rotte del turismo con comunicazioni aeree e ferroviarie che non si possono certamente definire felici.

In estate — dunque — i richiami per turisti fatti di oggetti in filigrana e corallo alterano l'immagine dei negozi rubando spazio a gioielli di produzione meno specifica e sulla quale, anzi, i gioiellieri sardi puntano per offrire alla clientela non occasionale oggetti nuovi, allineati con i gusti correnti anche altrove. Oreficeria di bella fattura, gioielleria anche con gemme di un certo pregio sono selezionate con cura dai dettaglianti sardi sia presso i grossisti operanti in Sardegna che direttamente dai produttori, spesso incontrati alle fiere nazionali.

I gioiellieri sardi si recano volentieri alle mostre anche per coglierne l'opportunità di incontrare colleghi coi quali discutere e verificare esperienze e progetti, per aggiornarsi sulle tendenze in genera-

In Sardegna sono carenti le strutture per la formazione professionale ed è soltanto grazie ai piccoli laboratori locali che i giovani possono accedere alla professione.

Per sopperire almeno in parte a questa mancanza, i Sindacati Orafi sardi stanno esaminando la possibilità di programmare alcune settimane di studio su materie quali marketing, gestione aziendale, gemmologia e altre di vitale interesse per il gioielliere di oggi. Lo studio della gemmologia è già diffuso in Sardegna presso i molti giovani, soprattutto presso i figli di alcuni dettaglianti d'avanguardia, una nuova generazione che si sta formando, avida di cognizioni tecniche e pratiche.

le e per conoscere e definire insieme i programmi comuni alla categoria.

Non è raro che il gioielliere ospiti — oltre ad orologi ed argenteria — oggetti da regalo in vetro, ceramica, porcellana o altri materiali.

Anzi, molto spesso i metalli preziosi sono intervenuti solo successivamente, a completare e dare prestigio a negozi che già godevano di largo favore presso la clientela.

Il negozio specializzato però, soprattutto se arredato elegantemente e in grado di offrire una produzione molto esclusiva, è sempre il punto di riferimento per la clientela più esigente e alla quale i gioiellieri si dedicano con grande professionalità.

L'investimento medio per l'acquisto di un oggetto di gioielleria è nella media nazionale; non mancano però punte di qualche milione, e anche più elevate per le non rare occasioni di gioielli disegnati e fatti realizzare in esclusiva. Anche l'argento per la casa — seguendo il trend nazionale — dopo la battuta d'arresto degli anni scorsi sta riprendendo quota, anche se non presso i giovanissimi, tradizionalmente lontani da questi consumi.

Vita associativa

La Sardegna, e precisamente la provincia di Nuoro, è stata lo scorso anno al centro dell'attenzione di tutto il mondo orafa italiano per il Convegno organizzato dal suo Sindacato Orafo.

Gli esponenti della Confedoraf, Federdettaglianti e le Associazioni Orafe di numerosissime località della penisola hanno partecipato all'incontro che aveva per tema l'abusivismo.

Per l'attualità dell'argomento, il coinvolgimento della materia in

discussione, il prestigio e la competenza degli oratori che hanno svolto le relazioni, l'incontro ha costituito un momento di vitale importanza per la gioielleria italiana.

Le luci di ideali riflettori si sono improvvisamente accese su una realtà poco conosciuta, su una Associazione provinciale improvvisamente affacciata alla ribalta a chiedere ascolto, a provocare stimolanti confronti.

Un convegno, quello di Nuoro, che ha obbligato a riflettere, a formarsi delle opinioni sul grave fenomeno dell'abusivismo che rende improcrastinabili incisivi interventi in più direzioni.

Ed è a conclusione del Convegno di Nuoro che la Confedoraf è pervenuta all'elaborazione ed all'attivazione di quell'azione confederale che anche se non darà frutti immediati sarà ricordata come momento di forte aggregazione settoriale.

Sebastiano Rosas, Presidente del Sindacato Orafi di Nuoro, uno dei quattro operanti nelle rispettive province sarde, ne è stato l'ideatore, il promotore, l'animatore.

Perché Nuoro?

Promuovere l'interesse verso le bellezze non solo costiere dell'isola, portare alla conoscenza dei colleghi l'esistenza di un gruppo fortemente determinato, attivo su un fronte nazionale e quindi con orizzonti che travalicano le barriere provinciali e regionali, manifestare la disponibilità alla partecipazione della vita settoriale, questi — secondo Sebastiano Rosas — alcuni degli obiettivi postisi dal Sindacato e felicemente raggiunti.

La larga partecipazione regionale (circa 120 dettaglianti giunti da tutte le province sarde) traduce ed esemplifica con dati significativi la compattezza di un'isola che di isolamento mostra proprio di non soffrire.

Oro Sardegna

In altre regioni italiane gruppi di gioiellieri si sono associati per ottenere insieme quanto singolarmente sarebbe troppo oneroso e a riprova che le buone idee possono nascere ovunque citiamo un programma varato da alcuni gioiellieri sardi.

Il concetto base che ha fatto scattare l'idea associativa è quella di creare i presupposti — e i mezzi — per svolgere attività promozionali e incrementare le vendite passando attraverso la creazione di un'immagine comune al Gruppo.

Una prima parte del programma è stata soddisfatta poiché attraverso i più svariati canali ai consumatori — soprattutto turisti — sono giunti ripetuti, costanti e convincenti messaggi.

La definizione dell'immagine è stata per ragioni contingenti provvisoriamente legata al prodotto sardo, che ha fatto da elemento catalizzatore per l'avvio dell'operazione.

È stata dunque rimandata ad una seconda e più impegnativa fase che attende ora al varco i gioiellieri del gruppo "Oro Sardegna".

Un'isola in filigrana

La lavorazione a filigrana (da filo e grano, cioè filo a grani) è prodotta dall'accostamento e dall'intreccio di fili d'oro e d'argento molto sottili, saldati nei loro punti d'incontro. Può essere a giorno o applicata su lamina.

Le prime documentazioni della tecnica a filigrana si hanno in ambiente mesopotamico; trovò grande favore in Egitto e raggiunse perfezione straordinaria con Greci ed Etruschi.

La filigrana è ancora oggetto di produzione artigianale in alcune regioni italiane ma è in Sardegna che ha la sua capitale grazie alla sopravvivenza di costumi tipici

che la tradizione vuole arricchiti da bottoni e numerosissimi accessori decorativi realizzati appunto in filigrana.

Contrariamente a quanto avviene presso altre regioni, in Sardegna non sono attese ricorrenze particolari per indossare i costumi tipici: donne e uomini di ogni ceto sociale lo indossano anche semplicemente per recarsi in Chiesa la domenica mattina, alimentando così la produzione degli indispensabili accessori in metallo, solitamente oro.

Ci sono oggetti-base che rispecchiano usanze che continuano nel tempo come "su spillu a lustrinu" ad esempio, tuttora impiegato dalle donne nuoresi per assicurare



La lavorazione della filigrana risale a tempi remotissimi. In Sardegna questa tipica lavorazione gode di grande favore sia presso i turisti che la popolazione locale. I costumi tradizionali dei quali i gioielli in filigrana

sono gli insostituibili ed indispensabili accessori, sono tuttora indossati nelle festività. Nelle foto, alcuni esempi di oggetti in filigrana di recente produzione. (Vadilongo e Marogna).



il fazzoletto da testa.

"Su cocco" è invece un amuleto contro il malocchio; "is aneddus", gli anelli, hanno diverso significato a seconda della fattura: con corniola e segno zodiacale se destinato alla prima conoscenza, "a granittu" con due cuori per il fidanzamento, con soli grani per il matrimonio, cioè la fede sarda.

Molto curioso "su spuligadentes", ornamento che ha la sua origine in un simile oggetto del mondo pastorale e formato da una parte centrale tonda da usare come fischietto da richiamo, con ai lati una punta acuminata per la pulizia dei denti e un'altra a forma di piccolo cucchiaino per le orecchie.

Le unghie — si desume — andavano bene così com'erano.

Particolarmente importanti "is buttoneras", doppie file di bottoni che adornano oggi come un tempo tutti i costumi e diversi di foggia da zona a zona.

Quello campidanese, ad esempio, si differenzia da tutti gli altri per la sua forma più piatta con una lavorazione molto marcata sul contorno, che sta ad indicare i confini della proprietà della terra.

Grazie quindi alla sopravvivenza delle tradizioni, la lavorazione della filigrana assicura lavoro a diversi laboratori sardi la cui attività non è toccata, o lo è molto marginalmente, dalla crisi in atto.

Il consumo interno è tuttavia di parecchio inferiore a quello assorbito dal turismo, calcola al 70% del totale prodotto.

Si tratta per lo più di oggetti il cui valore medio si aggira sulle duecentomila lire (per oggetti in oro, naturalmente) con punte di due milioni ed oltre per collane elaborate o con gemme e coralli.

Cifre accessibili che attirano i turisti in cerca di souvenir tipici sardi.

Gioielli del mare

La pesca indiscriminata ha inferto ferite mortali al corallo che, anche per questa ragione, sta vivendo un periodo di declino.

L'eco di quello che fu un fiorente artigianato non si è però del tutto spenta e dalle vetrine dei numerosi gioiellieri di Alghero il corallo continua ad esercitare la sua grande attrazione.

Anche qui gli acquirenti sono per la maggior parte turisti e in conseguenza di questa realtà una buona parte della produzione offerta è piuttosto povera, sia in termini di materiali che di modellazione.

Quelle aziende che si rivolgono invece a fasce di mercato con potere d'acquisto superiore allineano gioielli anche di notevole valore intrinseco e formale, con linee che presentano il corallo al meglio delle sue possibilità.

Gioielli classici ma rinnovati per accostamenti con oro, diamanti e gemme di colore e gioielli in stile diametralmente opposto, in cui la materia è trattata in modo insolito e fuori da canoni schematizzati, presentano il loro sfarzo dalla raffinata cornice di negozi invitanti, a testimoniare quanto di bello si può realizzare con una materia prima così pastosamente piena di colore e suggestioni.

È probabile che non poca della produzione venduta ad Alghero provenga da altri luoghi. È probabile che l'artigianato del corallo abbia bisogno di supporti per riguadagnare terreno; è certo che di laboratori con idee, capacità e mani esperte ne esistono parecchi e lavorano tenendo vivo l'interesse di un mercato che sa ancora apprezzare certe ricchezze tutte particolari.

Rosanna Comi



Un mosaico eseguito con scaglie di corallo di diverse intensità di colore, appositamente tagliate e applicate seguendo un disegno prestabilito su collier, bracciale e pettine, che compongono la parure. Oggetti realizzati da un laboratorio di Alghero (Marogna).

E nacque Memphis

Enrico La Stella



ETTORE SOTTASS JR.

Ettore Sottsass è nato nel 1917 a Innsbruck, in Austria. Si è laureato in architettura al Politecnico di Torino nel 1939. Ha iniziato la professione aprendo uno studio a Milano nel 1947, approntando progetti, partecipando a concorsi di architettura e costruendo vari edifici di abitazione, alberghi e scuole in Italia. Ha partecipato come collaboratore a numerose Triennali e ha esposto in molte mostre personali e collettive in Italia e all'estero. È conosciuto internazionalmente come uno dei fautori del rinnovo del design e dell'architettura al di là del funzionalismo imperante negli anni che precedettero e seguirono la guerra. Dal 1958 è consulente della Olivetti per il design e ha disegnato, tra l'altro, Praxis, Tecne, Editor, la Valentina esposta al Museo d'Arte Moderna di New York, sistemi di terminali, computer e arredi per uffici. Dopo un lungo giro di conferenze nelle università inglesi, gli è stata conferita la laurea honoris causa dal Royal College of Art di Londra.

Ha partecipato alla mostra "Italia, un paesaggio domestico" tenutasi al museo di Arte Moderna di New York presentando un "environment". Nel 1976, l'Internationales Design Zentrum di Berlino ha organizzato una mostra delle opere di Ettore Sottsass negli ultimi venti anni, mostra che poi è stata anche alla Biennale di Venezia, a Parigi al Musée des Arts Decoratifs, al Centro de Diseño Industrial di Barcellona, all'Israel Museum di Gerusalemme e al Visual Arts Board di Sydney. Nel 1981 ha dato inizio con collaboratori amici e architetti di fama internazionale all'operazione Memphis che è divenuta in breve il simbolo quasi mitico del "nuovo design" termine con cui si indicano certe tendenze che ricercano alternative linguistiche al movimento moderno ma che rifiutano l'etichetta del postmoderno.

Giunto alla soglia dei 70 anni, l'architetto Ettore Sottsass jr. – nato a Innsbruck nel 1917 da padre trentino, pure architetto, cresciuto e laureato a Torino, cinque anni di guerra spesi in Montenegro e infine dal 1947 cittadino milanese – è ancora pieno di slanci creativi, dolce e ironico, profeta libero e trasgressivo, disponibile e riservato insieme.

Impossibile rinchiudere il padre di Memphis in un aggettivo o in una qualifica: architetto, va bene. Ma anche designer, anche grafico e pittore, fotografo, arredatore.

A chiedergli che cosa ha ritrovato delle sue radici austroungariche a Mila-

no, dove si è stabilito nel 1947, risponde con la sua voce piana, discreta, nello sguardo una luce di lieve malinconia che non lo abbandona mai.

"Una certa sobrietà di fondo. Io derivò da un filone particolare della cultura mitteleuropea, quello dello Jugendstil e non quello del barocco viennese.

E anche Milano è una città quasi priva di barocco; non è mai – o quasi – pomposa, trionfale.

Milano è strana: tiene il peccato, come lo intende il cattolicesimo e cioè lussuria, gola, celato come i suoi giardini all'interno delle case.

Ma se poi si va, chissà, in Polinesia, in Africa, ecco che i divoratori di ca-





Progetto per Esprit Zurigo:
la "piazza" dello show

Nella pagina accanto:
"Valentini", la macchina da
scrivere disegnata per
Olivetti.



viale, i bevitori di champagne, accompagnati da un'appariscente bellezza, sono per lo più milanesi.

La città è seria e lavoratrice, poi quasi per un senso di rivincita si scatena dietro le quinte.

Almeno per i benestanti.

Ma, pur abitando a Milano, non ho avuto molte occasioni di lavorare per Milano.

Forse amo zone più rischiose, anche a costo di commettere qualche errore...".

In ogni caso, Sottsass riconosce che Milano è la capitale del design e qui è approdato anche su consiglio dell'americani-
sta Fernanda Pivano, che

stava per sposare.

Tradendo l'architettura ("occorreva troppo danaro per mettere su uno studio che mi desse l'immagine da architetto agli occhi dei clienti, e poi da noi l'architettura è soffocata da troppe pastoie burocratiche, regolamenti, vincoli che io a venticinque - trent'anni non ero disposto a subire") per il design Ettore Sottsass imbocca la strada che lo renderà famoso.

Inventa mobili, tappeti, specchi, lampade, ceramiche utilizzando - memore della lezione della Bauhaus - materiali poveri, di ogni giorno: lamiera, compensato, alluminio, plexiglas e in se-

guito laminato plastico.

"Se questa fatica porterà a qualcosa" scriveva nel 1955, poco più che quarantenne "ancora non lo so".

Curioso, sempre alla ricerca di qualcosa di nuovo, Sottsass viaggiava anche molto: due lunghi soggiorni negli Stati Uniti, con la moglie che gli faceva incontrare i beat, poeti, pittori e scrittori americani che lo affascinarono per il loro inquieto spirito di ricerca, lontano dai panorami letterari tradizionali.

Quello che esercitò su di lui la maggiore influenza fu il poeta Allen Ginsberg, che era un pò il santone del gruppo.

Fra le due soste statuni-

tensi, un lungo soggiorno in India di cui Sottsass dice: "Questo viaggio è nato dalla mia necessità di conoscere una civiltà che non avesse origini cattoliche; una cultura da vedere nella vita di ogni giorno, nelle architetture antiche, nei colori accesi.

L'idea che tra le cose fisiche e quelle dello spirito esiste un ciclo continuo e non opposizione".

Ed ecco che nel 1958 viene chiamato a Ivrea da Adriano Olivetti, per il quale disegna il primo calcolatore elettronico, l'Elea.

È lui che sceglie i designers che lo aiutano (ha sempre attuato un lavoro di équipe con colla-

Progetto di mobili della Sottsass Associati per la fabbrica austriaca Leitner. Una serie di vetri disegnati da Ettore Sottsass per Memphis Mostre 1986.



boratori italiani e stranieri. Lunghe discussioni fra di loro prima di concordare su una determinata linea) e che gli permettono di continuare la collaborazione con la Olivetti senza abbandonare le sue altre attività creative. Disegna mobili per la toscana Poltronova, crea

ceramiche, fotografa, scrive articoli, organizza mostre, partecipa a Triennali. La macchina per scrivere Valentina, ideata da lui, ha costituito uno dei grandi successi commerciali dell'Olivetti. E finalmente, nel 1981, ecco che nasce Memphis (il nome è quello della cittadina americana del

Tennessee dove è nato Elvis Presley) un'insegna che raggruppa alcuni giovani architetti e disegnatori in un'operazione culturale guidata da Ettore Sottsass, leader indiscusso.

Ecco come lui stesso descrive le ragioni che hanno dato vita all'iniziativa.

"Eravamo un po' stanchi dell'uniforme panorama di buongusto della produzione corrente di mobili e oggetti di arredamento.

Ci siamo riuniti in una ventina di vari Paesi e abbiamo presentato al Salone del Mobile di Milano una serie di nostre creazioni.

Il successo è stato notevole: in un solo anno abbiamo avuto 190 pubblicazioni su di noi in tutto il mondo.

Abbiamo ricevuto una pioggia di disegni."

Non solo non gli pesa lavorare in gruppo, ma al contrario è convinto che oggi l'artista solitario non è più in grado di vivere e produrre, proprio perché è la complessità del mondo contemporaneo a spingere in questo senso.

Nel gruppo Memphis ognuno lavora per proprio conto, a New York come a Milano, a Londra come a Roma o a Parigi, poi spedisce il proprio elaborato a Sottsass.

Lui con altri collaboratori valuta l'idea, il costo, la possibilità di produzione, e progetta poi mostre e occasioni di incontro.

"Siamo un gruppo di ricerca che ricerca anche se stesso" dice col suo timido sorriso.

"Ma, c'è ancora molto da fare, da vedere, da capire.

Bisogna accettare l'idea che prendiamo conoscenza della realtà soprattutto attraverso la riproduzione di immagini. Così continuo a fare fotografie, seguo tutto quello che si stampa, leggo giornali, guardo la televisione.

È un modo di continuare a sentirmi vivo: non voglio diventare il monumento di me stesso".

Un pericolo che davvero non esiste: il creatore del Carlton e del Casablanca, mobili totemici in laminato bianco, del divano Lido, di cui si sono occupate tutte le riviste italiane e straniere, del contenitore Tartar, di infiniti lavori in vetro (calici, vasi, scatole, bicchieri) sa che quasi tutte le sue creazioni sono finite in mano a collezionisti, ma a lui sta bene così.

Crea per una élite oggetti che apriranno la strada a produzioni industriali: bisogna lasciar loro il tempo di entrare a far parte del gusto comune. Insomma, secondo Sottsass – e lo dice sorridendo dietro i grigi baffi spioventi – forse le cose create da Memphis non entreranno mai nella società, ma prima o poi ci entreranno altre cose che potranno esistere solo perché è esistita Memphis.

MEGLIO SE IN TANTI

Brainstorm per un gioiello

Il rispetto delle caratteristiche individuali in un contesto collettivo in cui convergono esperienze ed idee. Un gruppo di gioiellieri piemontesi indica nuovi percorsi possibili per affrontare investimenti pubblicitari e dividere costi per servizi inattuabili singolarmente. Il sistema delle vendite a credito istituzionalizzato.

“Il nostro nemico è l'individualismo, quello negativo inteso come totale assenza di disponibilità, di chiusura entro i propri limiti.

Del nostro Gruppo fanno parte proprietari di negozi appartenenti alla fascia media, persone che gestiscono le loro attività con criteri moderni, che non hanno esitato ad adottare formule nuove che ad altri colleghi erano sembrate avveniristiche o utopiche”.

Queste affermazioni sono di Franco Levron e

Giuseppe Nolli, rispettivamente Presidente e Vice del GRP – Gioiellieri Riuniti Piemontesi – un gruppo formatosi circa 18 anni fa e tuttora attivissimo, anzi in fase di sviluppo sia pure con Soci e intenti diversi.

Il gruppo si costituì quasi contemporaneamente ad altre formazioni che presero vita a Milano, Firenze e Bologna con intenti analoghi, con progetti da attuare in parallelo se non in comune.

La vita di questi gruppi non fu facile; proprio al loro esordio le impennate del prezzo dell'oro e la massiccia introduzione di orologi al quarzo produssero gravi problemi che trovarono impreparati molti gioiellieri.

Molti ritennero opportuno svincolarsi per affrontare singolarmente, ognuno a proprio modo, le incertezze e le confusioni del momento.

Dei 30 Soci di un tempo il GRP ne conta ora 18, un numero che può sembrare limitato ma al quale sicuramente se ne aggiungeranno altri, visto che il Consiglio del GRP ha deliberato di aprirsi a nuove adesioni.

“Accetteremo volentieri nuovi Soci – sono sempre Levron e Nolli a parlare – purché rispondano ad alcuni requisiti essenziali quali riconosciuta serietà e competenza professionale, il rispetto di certe regole che valgono all'interno (ad esempio è interdetta la vendita a peso) e, condizione determinante, che lo svolgimento della propria attività non avvenga in aree in cui già operi un Socio GRP”.

C'è un'ultima riserva, ed è la più severa, che condiziona l'ammissione di nuovi Soci ed è la disponibilità alla “partecipazione” intesa come contributo attivo allo svolgimento dei compiti istitu-

zionali del GRP.

Gli scopi del GRP sono riassumibili nella formula sulla quale è impostata la sua attività e si possono così sintetizzare: servizi, strumenti, immagini.

La collaborazione è la linfa vitale e il punto di forza del Gruppo: un continuo scambio di informazioni, lo studio di nuovi progetti, la formulazione di statistiche, l'analisi delle tendenze del mercato; tutto viene vagliato collegialmente e l'esperienza del singolo trova amplificazione, seguito o correzione nel confronto con quella dei colleghi.

Tra i servizi che il GRP realizza a vantaggio dei



Il GRP (Gioiellieri Riuniti Piemontesi) punta moltissimo sulla pubblicità e l'informazione verso il consumatore, che viene raggiunto attraverso riviste a larga diffusione e annunci dalle emittenti locali.



propri associati, il più vistoso è costituito dalla pubblicità e dall'informazione.

Questa importantissima funzione viene assolta con ripetuti annunci pubblicitari o articoli redazionali su quotidiani o emittenti locali, anche se gli sforzi più onerosi sono riversati su cataloghi e dépliant che per i Soci GRP costituiscono dei veri e propri strumenti di lavoro.

Il catalogo, con una media di un centinaio di pezzi distribuiti su una cinquantina di pagine viene pubblicato due volte l'anno per un totale di circa centomila copie. I pieghevoli vengono invece stampati tre volte l'anno, sempre in cento-

mila copie, e costituiscono un ideale veicolo di informazione tra il gioielliere ed i clienti – reali o potenziali – che sono raggiunti più volte nel corso dell'anno con stimoli all'acquisto.

Gli oggetti presentati nei cataloghi e nei pieghevoli – e solo questi, poiché per il resto ogni gioielliere è libero di operare individualmente – sono acquistati collettivamente dal GRP e i vantaggi economici che ne derivano sono facilmente immaginabili.

Diciotto negozi con lo stesso genere di merce promossa attraverso cataloghi e pieghevoli permettono di elaborare convincenti statistiche sulle preferenze dei con-

sumatori: preziose indicazioni che vengono utilizzate per le successive pianificazioni di acquisti e i programmi promozionali.

L'immagine globale che attraverso le sue attività viene data del GRP è quella di un Gruppo costituito da gioiellieri competenti, pieni di iniziativa, raggruppati in un'Organizzazione che lascia intuire serietà, professionalità.

Ed è proprio per garantire al consumatore queste qualità che i nuovi Soci sono graditi, ma opportunamente selezionati.

Tra le novità adottate dagli aderenti al GRP è particolarmente degna di nota la vendita rateale, argomento che costituirà anche il filo conduttore della pubblicità dei mesi prenatalizi.

Il sistema delle vendite a credito non è certo una novità: più o meno tutti i gioiellieri la applicano da sempre, limitandola però ai clienti abituali o comunque conosciuti.

Nuova è però la sua istituzionalizzazione, il fatto che ad essa possa accedere chiunque e che – anzi – i consumatori siano invitati a farlo dalle pagine del loro quotidiano. Il GRP ha preso accordi con una Finanziaria alla quale sono indirizzati i clienti una volta effettuato l'acquisto ed è compito di quest'ultima l'avvio e la conclusione della parte squisitamente finanziaria dell'opera-

zione. Solo tra qualche mese si potranno valutare i risultati di questa iniziativa ma ci sembra sin d'ora di poterne sottolineare almeno due aspetti positivi.

Innanzitutto, nel rapporto con il cliente il negoziante potrà finalmente assumere il ruolo che gli compete, quello del gioielliere e del consulente in materia di gioielli, svincolandosi dalla spesso fastidiosa figura di esattore.

Poi, ci sembra che l'istituzionalizzazione delle vendite a credito potrebbe offrire spiragli da non sottovalutare verso un ampliamento delle vendite di oggetti che superano il milione, valore minimo stabilito dai Soci GRP per accedere all'acquisto tramite Finanziaria.

Secondo i soci GRP la concorrenza di altri beni si fa maggiormente sentire intorno all'importo di un milione: col sistema rateale si può tentare di "catturare" questo importo ancorandolo all'acquisto di un gioiello.

Soddisfare subito il desiderio, nel momento stesso in cui viene provocato dalla visione dell'oggetto proposto, renderlo concreto con una somma iniziale relativamente modesta: questa potrebbe essere una strada per vendere di più.

Noi ce lo auguriamo e speriamo che il GRP possa darcelo presto conferma.

Due volte l'anno viene pubblicato un ricco catalogo che viene distribuito in oltre centomila copie. Gli oggetti vengono proposti con garbate immagini fotografiche e con l'indicazione dei relativi prezzi.

Elisabetta d'Inghilterra al tempo della sua incoronazione. Nelle foto ufficiali indossa splendidi gioielli che le incorniciano il volto. In questa celebre ripresa centinaia di diamanti brillano nel diadema, nei lunghissimi orecchini, nel collier, nei bracciali, sulle dita e nella grande spilla fissata sulla fascia.

Nella pagina a fianco, Grace Kelly, poi diventata Principessa di Monaco, nello splendore della sua giovinezza. Aveva una particolare predilezione per le perle.



Tra un re e il tesoro della Corona esiste una sorta di simbiosi in quanto la vita dell'uno e dell'altro si intrecciano, si esaltano a vicenda totalmente permeandosi. I preziosi — corone, bracciali, collier che siano — sulla persona e per la persona dei sovrani. Nessuno al di fuori dell'“entourage” potrà mai distinguere un gioiello di proprietà del re da un gioiello di proprietà della Corona e sovrani deposti, usurpatori e sovrani in fuga sono spesso riusciti ad attingere a questi tesori saccheggiandoli.

Il clown sanguinario Bokassa, capo della Repubblica Centrafricana, riesce a partire per l'esilio francese con parecchi diamanti in tasca e in valigia come fossero sassi e sassolini. Ma il suo regno del resto non è nulla più di una atroce folle pagliacciata, con Napoleone a suo modello. Si autonoma re con il peso di una corona monumentale, copiosa di diamanti come chicchi in un grappolo d'uva. La foto ufficiale lo ritrae con un serto d'oro a foglie di lauro, assiso su un trono d'oro massiccio alla Cecil De Mille, a forma di enorme aquila pennuta.

Per nostre conforto, ai fasti inglesi per l'incoronazione di Elisabetta sono lontani anni luce dal cattivo gusto di Bokassa. Quando l'aristocratico corteo muove da Buckingham Palace con palafrenieri in scarlatta, cavalli frementi per le redini accorciate, le guardie della regina immense e granitiche come statue, nel cocchio reale — intarsiato d'oro — Elisabetta è già piena di apoteosi.

Ha tiara, collana e orecchini di rara fattura, spettacolosamente lunari per i riflessi del platino e dei diamanti. Sulla corona di Filippo spiccano fiori, croci e diamanti, è la corona ufficiale, molto simile a quella di Margaret. La principessa cadetta l'appoggia su un canapé di tulle che le aureola il viso. Pettinatura e

acconciatura sono studiate da un noto coiffeur parigino — probabilmente Alexandre — per dare risalto al profilo e sdrammatizzare la corona, come esige l'estrosa Meg. Sul capo di Elisabetta viene posta la corona di Edoardo il Confessore, due chili e mezzo di oro e pietre preziose che incombono sull'esile nuca di Liz immobile e astratta come una divinità.

A cerimonia avanzata e come vuole la regia, le viene imposta la corona imperiale ed è già regina. L'abito in seta bianca ha “ramages” trapuntati in oro, argento e una pioggia di diamanti che costellano anche il mantello in velluto ed ermellino siberiano.

Cecil Beaton la fotografa con insegne e gioielli al gran completo. Sullo sfondo (è Beaton stesso che fa dipingere il fondale) il trionfo di arcate e trafori della Henry VII Chapel e Westminster Abbey; in primo piano Elisabetta, indossatrice d'eccezione nonché fortunata fruitrice di tutto questo ben di Dio.

Al momento del ciak si accorgono di aver dimenticato lo scettro. Corsa generale al ricupero. La regina è provata. Da cinque ore tiene in te-



STORIE VERE DI REGINE

E GIOIELLI

Mirella Casei

**Quasi una cronaca
di gioielli regali, troni
e regine.**

sta la corona imperiale. Una squadriglia di aerei a reazione, in un trionfale omaggio alla regina, fa tremare a tempi scanditi i muri di Buckingham Palace. Beaton non riesce a scattare la foto. Elisabetta è stremata, ma chi può fermare una squadriglia ebbra di spazio e di enfasi? A fine parata il favoloso scatto.

Ed ecco Elisabetta con la corona imperiale strutturata su quattro grandi foglie di quercia in oro, al centro il rubino del Principe Nero più 3.094 gemme messe a tappeto. Alla base del trofeo un filo di perle, alcune appartenute ad Elisabetta I e, colpo di massima grazia, uno dei quattro diamanti Stars of Africa risultati dal taglio del Cullinan. È un 310 carati bello da morire. Elisabetta regge nella mano destra lo scettro con la croce (simbolo della giustizia) ingemmato dall'altra favolosa "scaglia" del Cullinan, un 516 carati di purezza e volume mozzafiato. Nella mano sinistra il globo, 15 cm. di diametro, cinto di perle, diamanti, rubini, zaffiri, smeraldi. Al dito un antico anello simbolo della dignità reale, rigonfio di gemme e diamanti. Dicono che non volesse scivolare sul dito tornito della regina Vittoria e che l'arcivescovo ne forzasse la resistenza facendo leva d'autorità, considerato che la riuscita della cerimonia "oblige" anche più della "noblesse".

Spiccano lo scettro con la colomba (simbolo dello Spirito Santo) e la stupenda Spada di Stato dall'elsa avvolta da uno strato di smeraldi e diamanti.

Altro diamante spettacoloso il Koh-i-Noor (108 carati), brilla sulla corona della regina madre la quale, il giorno dell'incoronazione della figlia, vuole un ritratto altrettanto regale e prestigioso. Tra i gioielli eternati, una broche in diamanti con filamenti allungati, orecchini coordinati, collier a fe-

stone con ghirlande tempestate di diamanti e perle.

Se è sempre il tempo dei diamanti, è anche sempre il tempo delle perle che incorniciano con grazia la bellezza delle sovrane. Le prime due perle di cui la storia parli erano nere e appartenevano a Cleopatra. Una la fece polverizzare per impressionare l'esibizionista Marc'Antonio, l'altra, confiscata da Augusto, andò ad ornare i lobi della Venere di Prassitele.

Cascate di perle coprono i seni regali dell'Ottocento, seni augusti, cantati dai poeti come Carducci nella persona della regina Margherita il cui busto biancheggia di perle e trine. Celebri le perle della regina Mary, nonna di Elisabetta. Già a quindici anni Margaret posa con una collana a doppio filo.

Ma c'è un'altra bella, alla soglia del principato, che adora le perle.

È Grace Kelly. In una foto ufficiale eseguita dopo il film *Alta Società* poco prima di salpare per Montecarlo alla volta dell'amore indossa, con hollywoodiana perfezione, perle in triplice fila al collo e al polso, legate da fasce in platino e brillanti. Per il sì con Ranieri, veste un abito stile rinascimentale con corpetto in antico pizzo di Bruxelles guarnito di perle, perle anche sul diadema in platino con freschi fiori d'arancio terribilmente romantici. Ad una festa si presenta con trecce a bandeaux legate con nastri, perle e pietre colorate, come una castellana medioevale. Ad una celebre serata in costume, Grace bionda, glaciale, splendida, sfoggia una tiara floreale luccicante di brillanti in parure con collarino e collana. E per essere nel tema, porta una deliziosa maschera d'oro, non pesante, non piena, ma una rete d'oro che scende dal diadema, vela gli occhi e parte del viso in un vedo-non-ti-vedo quanto mai seducente. Al dito una perla, su un cuscino di diamanti.

Senza nulla di troppo, asettica, istintivamente aristocratica (casata a parte), Maria José del Belgio, in un ritratto a pochi mesi dal matrimonio con Umberto di Savoia, indossa un diadema d'oro con perle e orecchini verticali in oro e brillanti con perla incastonata alla estremità. Appoggia il diadema in modo insolito, basso sulla fronte, per dare risalto agli occhi azzurro



lacustre. Non bella, ma affascinante, viene bollata da una malevola dama di corte come "la negra bionda" per i capelli crespi e l'abbronzatura sportiva in contrasto con i pallori dell'epoca. Si fa stirare i capelli, si fa smaltare i denti, accetta, in parte, di vestire come si addice alla futura regina di una corte statica. Umberto è esigente, formalista, metodico, torpido. Lei disinvolta, spontanea, critica, viva. Umberto stesso disegna l'abito da sposa, per evitare scelte anticonformiste, non strettamente protocolari. È risaputo che lo sposo non deve vedere l'abito della sposa prima della cerimonia, ne andrebbe della riuscita del matrimonio. E questo matrimonio fallisce, dopo qualche anno. L'abito che Maria José indossa per le nozze (8 gennaio 1930) è color panna, bordato di ermellino come lo strascico. Ha fasce piatte in vita, monacale sulla sua figura alta, magrissima, senza seno.

Sul raro pizzo di Bruxelles è appoggiata uno splendido diadema traforato, delicatissimo eppure imperiale. Ha orecchini lunghi, con brillanti e perle.

Per la presentazione a corte, prima delle nozze, Maria José si presenta in abito di lamé e un collier di nodi Savoia in oro e brillanti dono della suocera, la regina Elena. Oggi, nell'isolamento teorico in cui vive, Maria José ha un gioiello prediletto, un anello con smeraldo, brillante e rubino. Il tricolore, che lei ha saputo certo onorare meglio di ogni altro membro della famiglia Savoia.

Esilio molto meno sobrio per Soraya che sposa lo scià di Persia il 12 febbraio 1951. Per la presentazione a corte veste in raso e pizzo bianco con una miriade di piccoli diamanti, dono del fidanzato. Altri doni di cui si sa: una tiara e un bracciale con diamanti, più una dote omaggio di cento milioni d'allora.

Quando viene ripudiata se ne parte — il Pavone consenziente — con i gioielli avuti in dono e che le vediamo indosso nelle foto d'agenzia, gioielli non si sa quanto e se derivati dai gioielli della Corona. Ammette di avere un debole per i gioielli antichi anche Maria Pia di Savoia e infatti ne ha in collezione molti e di valore imprecisato. Una parure di zaffiri, smeraldi e brillanti con anello a pagoda, spilla a grappolo che si sviluppa rigida e serpiforme creando collana, più orecchini e spilla coordinati, è valutata non meno di ottocento milioni. Più di un miliardo un diadema di smeraldi con orecchini a grande pendente doppio. Una parure con diadema a rete, orecchini e collier a serto di fiori con bracciali, il tutto in brillanti, supera il miliardo e mezzo.

Di preziosi spettacolosi beneficia Farah Diba, terza moglie dello scià di Persia, baciata dalla sorte per avergli dato un erede. Eredità più tardi vanificata da Khomeini. Alla conferenza stampa, nel corso della quale non pronuncia una parola, si presenta vestita di rosso luccicante di gioielli come un lampadario in cristalli di Boemia. Diamanti ovunque: orecchie, braccia, collo, polsi, in vita, sul décolleté delle scarpe di raso rosso. E in più, un diamante lungo un centimetro, largo mezzo, donatole un mese prima delle nozze da Reza Pahlevi. Sull'abito da sposa, di Saint Laurent, costruito con quaranta metri di organdis, si appoggiano diecimila perle e pietre preziose; sul velo si appoggia un diadema di brillanti creato appositamente per Farah Diba da un gioielliere parigino; tremila gli invitati; lo sposo in altissima uniforme; la reggia colma d'oro, di invitati, annessa dal'incenso.

A firma del contratto nuziale avvenuta, la regina madre le impone la corona: due chili, con brillanti e,

al centro, un grande diamante rosa tagliato a losanga. E, dopo la nascita di Ciro Reza, l'incoronazione.

Lo scià si fa proiettare quattro volte l'incoronazione di Elisabetta. Cocchio d'oro anche per lui, corone imponenti, bizantineggianti. Duemilacinquecento i diamanti incastonati nei due pezzi; parure fiabesca per Farah Diba, con zaffiri e smeraldi da nuovo zarismo. Nel '78 i gioielli della Corona sono valutati duemila miliardi. Tra i tesori, ancora oggi a Teheran, il Grand-Mogol di 279 carati, ricavato da un grezzo di 780 carati. È battezzato "Oceano di luce" tanto è vivida la sua brillantezza malgrado un fallo, invisibile a occhio nudo, l'unico rimasto dopo aver disperso gli altri con tagli drastici.

Al contrario, il più popolare sovrano d'Europa, Juan Carlos di Spagna, vuole per la sua incoronazione, il 23 novembre '75, una cerimonia semplice, austera come è doveroso verso una Spagna carica di antichi dolori. Eredità l'austerità dagli antichi re la cui regalità fu raramente ostentazione. Ma splendidi sono le nozze con Sofia di Grecia, nel '62, a maggio. Le corone ricurve di oro, luminose di diamanti, sono sospese sulle teste dei futuri sovrani con gaudio generale e grandi speranze per tutti. Suntuosi, unici, di inestimabile valore i gioielli della Corona. Sofia li indossa con disinvoltura assieme con i suoi bellissimi abiti da gran sera. Appartiene al tesoro spagnolo anche la perla di Maria Antonietta, la perla più preziosa del mondo, di 36 carati, di una purezza incontaminata. È chiamata "la Peregrina" per gli innumerevoli passaggi di mano subito prima di arrivare alla regina di Francia. Rubatale poi nel 1792, scomparire, viene fortuitamente ritrovata e alla fine di tante peripezie, entra nei massicci forzieri spagnoli che ne fermano per sempre il vagabondare.

Coppie regali: Juan Carlos di Borbone in alta uniforme e decorazioni con la regina Sofia che indossa solo una sobria collana con diamante e perla centrale. Pare che la Regina di Spagna non indossi molto volentieri i gioielli e lo faccia solo in occasioni ufficiali.

Più ricco l'abbigliamento di Maria José e Umberto di Savoia. Elegantissima secondo i canoni della moda del momento, Maria José indossa lunghi orecchini e una ricca tiara con perle e diamanti.

A QUALCUNO PIACE TOP

Lydia Brusafferri



Ha fatto notizia, qualche tempo fa, il furto subito dai reali di Olanda nella loro residenza estiva: una villa a Porto Ercole, sull'Argentario. Tra i gioielli portati via dai ladri c'era anche un prezioso orologio regalato alla regina madre Giuliana dai suoi sudditi nel 1959, in occasione del suo cinquantesimo compleanno. Appositamente realizzato dalla Jaeger Le Coultre l'orologio, con cassa e bracciale in platino, era stato "impreziosito" dagli incisori della più importante gioielleria di Amsterdam, la "Coster Diamond".

Impreziosito proprio nel senso letterale, visto che l'orologio quando cinse il polso regale era tempestato di 275 brillanti ed era costato circa cento milioni di lire. Difficile dire quanto quel pezzo unico sia rivalutato in questi anni di "febbre" per l'orologio da polso d'epoca.

Il pezzo è probabilmente destinato allo smembramento: un oggetto del genere, infatti, è invendibile intero perchè le sue caratteristiche già poche ore dopo il furto erano state segnalate a tutte le gioiellerie che potrebbero avere l'interesse e le risorse per acquistarlo.

Quello che è certo, però, è che l'orologio di Giuliana d'Olanda non costituisce certo un record.

Parecchi orologi-gioiello realizzati per le teste coronate europee, per i magnati americani e per gli emiri arabi superano infatti abbondantemente il miliardo di lire. E questo solo riferendosi agli oggetti di cui è trapelato qualcosa, dal momento che per un gioielliere di fama la riservatezza è una dote forse più apprezzata della stessa maestria nel lavorare e montare pietre.

Sembra comunque che il titolo di orologio più costoso del mondo spetti a un modello da donna prodotto dalla Vacheron & Constantin costruito non più di una decina di anni fa.

"Quanto?" Chiese al premuroso

gioielliere il principe arabo dopo avere lungamente soppesato l'oggetto.

"Quattro miliardi", fu la risposta. E dopo un lunghissimo attimo di silenzio e una perlina di sudore che scese brillando come un diamante sulla pelle olivastra del principe, l'assegno venne firmato e staccato. Ma il bagliore di brillanti, rubini e smeraldi affascina anche gli uomini. Ne sa qualcosa Bhagwam Shree Rajneesh, fondatore e capo spirituale dei sannyasin (in sanscrito significa "rinuncianti"), più noti come "arancioni". A Rajneeshpuram, una specie di baracopoli di lusso costruita ai margini del deserto nello stato dell'Oregon, il guru viveva, grazie alla rinuncia dei beni materiali dei suoi seguaci, come un nababbo: tra l'altro, infatti, possedeva 93 Rolls Royce e alcune decine di orologi da polso tempestati di pietre preziose.

Evidentemente non gli bastavano, perchè Rajneesh si invaghì di un altro orologio con pietre preziose, neanche a farlo apposta si trattava di un Vacheron & Constantin.

"Quanto costa?" Gli chiese la fedele segretaria-amministratrice. "Più o meno due miliardi," rispose il santone. Quell'orologio fu la goccia che fece traboccare il vaso: non solo l'assegno non venne mai staccato, ma la segretaria se ne andò, con la cassa della comunità, più o meno 55 milioni di dollari, al seguito. Ma, sfortunatamente per i gioiellieri e i commercianti di pietre preziose e fortunatamente, invece, per il progresso della tradizione meccanica dell'arte dell'orologeria, non tutti gli uomini vedono l'orologio come un alibi per poter sfoggiare polsi rutilanti di rubini e brillanti. Per molti, anzi, l'orologio deve essere prima di tutto un sofisticato strumento per misurare il tempo e tanto meglio se è anche un oggetto raffinato ed elegante.

Sono stati realizzati soltanto sei pezzi di questo gioiello da polso su cui sono montati 60 carati di diamanti. Prezzo di vendita: circa 500 milioni. (Delaneau).

È certamente pensando a questi ultimi che una delle più prestigiose manifatture svizzere, la Audemars Piguet, ha recentemente realizzato il "Grande Complication Automatique". Si tratta di un eccezionale orologio da polso il cui sviluppo ha richiesto tre anni di studi che riunisce, con un meccanismo a carica automatica, le funzioni di cronografo sdoppiante (ovvero il massimo in fatto di cronometraggio), di calendario completo, perpetuo e con le fasi lunari, programmato fino all'anno 2100 e di suoneria con ripetizione a minuti: batte cioè a comando le ore, i quarti d'ora e i minuti segnati in quell'istante sul quadrante.

Per realizzare questa meraviglia meccanica, paragonabile per complessità costruttiva ai grandi perpetui da tasca (dove però le maggiori dimensioni facilitavano la soluzione di molti problemi di miniaturizzazione) sono necessari circa 470 pezzi che, assemblati, formano un movimento del diametro di 27 mm e dello spessore di 7,3 millimetri.

I pregi dell'orologio tuttavia non stanno solo nel meccanismo, ma anche nei materiali. Ogni componente, fatta eccezione per le leve del cronografo e dei gong della suoneria, è infatti realizzato in metallo nobile: oro rosa a 18 Kt per il movimento in genere, oro bianco per le ruote, platino per la massa oscillante di carica. Durante le fasi di montaggio, inoltre, ogni componente viene rifinito e levigato per tre volte.

Completato da una elegante cassa, d'oro o in platino, caratterizzata dai piccoli pulsanti del cronografo e dalla schematica corona di carica, l'orologio (ogni esemplare è interamente realizzato a mano) è naturalmente a tiratura limitata e riservato, purtroppo, a pochi: il costo si aggira infatti sui 180 milioni di lire.

Parure composta da collana e orologio sui quali sono montati diamanti carré jonquille e 775 brillanti per un totale di circa 40 carati. (Chopard).





Frammenti

Suggestioni, sensazioni, sogni e realtà si fondono, si alternano si sovrappongono, si dissociano e si ripropongono nel vissuto quotidiano.

Immagini e pensieri catturati da gioielli, frammenti di architetture naturali.

Feelings, impressions, dreams and reality fuse, take turns, overlies one another, part company and reappear, born again into the fabric of everyday life.

Images and thoughts captured by jewels, nature's architecture.

Gioielli di: Arzani (pag. 26);
Bariggi (pag. 28); Soro (pag. 29);
Bressan (pag. 30); Moraglione (pag. 31).

Foto: Sandro Sciacca

Collages: Ornella Garbin

Forme e colori in
sintonia, suggeriti
dal motivo
naturalistico
adottato per il
collier di splendida
fattura. Oro e
diamanti esaltano la
plasticità
dell'oggetto.

*A symphony of
forms and colours,
inspired by a
naturalistic motif
and stylishly
orchestrated in a
stunning necklace.
Gold and diamonds
have never been
surpassed as ideal
materials to sculpt
the form of a piece.*



Ad irreali liane
d'oro si allacciano
morbide forme di
animali luccicanti
per oro e brillanti.
Centrocollo o spille
secondo il look del
momento.
*Whimsical
creatures,
glistening with
gold and diamonds,
scramble up
chimerical gold
vines. Necklace or
pins according to
the look in vogue.*

Minisculture in oro
giallo, platino e
diamanti sono
agganciate in un
fluido scorrere di
luce. L'angolosità
dei segmenti è
assorbita da
sapienti bombature.
*Mini-sculptures in
yellow gold,
platinum and
diamonds pursue
one another in a
smoothly flowing,
radiant stream of
light. The sharp
triangularity of
each segment is
softened by
masterly rounding.*







Bracciale e girocollo costruiti con la stessa materia: una rete di fili d'oro su cui si posano stilizzate foglioline con diamanti.

Bracelet and choker fashioned out of the same material, a net woven with threads of gold, flaring up at its center in a pair of stylized, diamond-encrusted leaves.

La luce si rifrange sulle superfici bombate in oro giallo suggerendo piacevolissime sensazioni. Orecchini nello stesso disegno.

Light glances off billowing waves of yellow gold, cresting in frothing tiers of diamonds. Earrings follow suit in the same design.





Gioielli per davvero

Le statistiche parlano di consumi orientati verso l'acquisto di prodotti realizzati con pochi grammi di metallo nobile.

Per assecondare il trend di un mercato che sembra attivo solo entro certe fasce, molti gioiellieri tendono ad utilizzare materiali sempre meno preziosi; cubic zirconia e quarzi di produzione idrotermale parlano un linguaggio purtroppo sempre più diffuso. C'è fortunatamente una élite che continua ad avvicinarsi ai gioielli con immutato interesse, cercando quanto a un gioiello da sempre si chiede: disegno in sintonia con l'evoluzione del gusto, ricchezza di materiali, perfezione assoluta. I dettagli da intenditore sono ancora la norma, la firma d'autore che contraddistingue opere destinate a durare, a mantenere e vedere aumentati nel tempo i loro valori intrinseci e decorativi.

Statistics tell us that consumption has skewed the market toward an emphasis on products made with but a few grams of precious metals.

In order to get into sync with this trend in a market which seems to be still viable only in certain areas, jewelers are turning more and more to less precious materials. Cubic zirconium, oxide and hydrothermally produced quartz are becoming, unfortunately, the most common words in the jeweler's vocabulary.

There is, on the other hand, a buying élite for whom jewelry holds the same fascination it has had since the beginning of recorded time. These consumers look for the same qualities in a jewel for which it has always been considered: design in harmony with taste evolution, sumptuousness of materials and absolute perfection.

Details only a connoisseur can fully appreciate are still the norm along with creators' signatures which indelibly mark works for posterity; pieces whose intrinsic and aesthetic values are bound to increase with time.

Ridisegnato in una originale interpretazione, un fiocco di diamanti prende corpo al centro del gioiello che compongono la fastosa parure. Rigoroso equilibrio di effetti cromatici ottenuti con oro giallo e platino che si intersecano in un bel disegno.

Redesigned in an original interpretation, a diamond-studded bow is the central motif tying together jewels that make up a lavish set. An uncompromising balance of chromatic effects is achieved through the intersection of yellow gold and platinum, forming a rigorously beautiful design.



**Aimetti (pag. 36),
Barbero & Ricci (pag. 34),
Damiani (pag. 32),
Doria (pag. 39),
Harpo's (pag. 35),
Salvini (pag. 38),
Abiti: Gianni Versace
Foto: Antonio Guccione**



Gioielli da polso di raffinata sobrietà si propongono all'interpretazione più sofisticata, per momenti in cui all'accessorio-gioiello è affidato il ruolo primario. In chiave moderna, riecheggia l'art déco.

Elegantly austere bracelets lend themselves to the most sophisticated of interpretations for those moments when the accessory-jewel is allowed to occupy the center of the stage. Done in a modern key, these bracelets have a certain art deco feel.

Anelli in oro e onice sono legati da griffes che contengono l'elemento decorativo che completa il monile: brillanti disposti orizzontalmente in un sobrio e raffinato alternarsi.

Rings in gold and onyx are linked together by clasps containing the decorative leitmotif of the piece - diamonds horizontally arranged in a soberly elegant alternation with gold.



Il seducente candore
della madreperla,
screziato da mille
sfumature, è interrotto
da un segmento in oro e
da barrette con
diamanti disposte
verticalmente e
assecondano un disegno
asimmetrico. Zaffiri blu
tagliati a cabochon sono
il piccolo e sapiente
tocco finale.
The appealing
ingenuousness of
mother-of-pearl,
streaked by a thousand
nuances, is broken up
by a gold segment and
diamond--studded bars
which vertically
punctuate an
asymmetrical design.
Cabochon cut blue
sapphires contribute a
crowning touch of class.







L'atmosfera
intensamente carica fa
da giusta cornice a
gioielli di graffiante
bellezza. Oro abilmente
plasmato e lo splendore
di centinaia di brillanti
ne esaltano la
perfezione.

Only the most
important occasion
could do justice to
jewelry of such
breathtaking beauty.
Gold sculpted by the
hand of a master is set
off perfectly by the
blaze of hundreds of
diamonds.



Flori, meduse, plumaggi
di uccelli tropicali hanno
ispirato una linea di
spille che si offrono in
disegni avvolgenti,
estremamente
decorativi.

Flowers, jellyfish and
the plumage of tropical
birds were the
inspiration for a line of
brooches featuring
sprightly, dashingly
decorative designs.

I GIOIELLI DI PIETRA

Antonio Monroy

Miracolo unico dell'architettura musulmana il Taj Mahall condensa nei suoi marmi, nelle mirabili proporzioni, nella struttura scenografica, un'antica storia d'amore.

Questo capolavoro dell'India che ha ispirato scrittori e poeti d'ogni tempo è in realtà un mausoleo, la fastosa tomba di una regina molto amata.

“...E arriviamo al Dewani Khas, la famosa sala del trono; gl'Inglese trattenuti da uno scrupolo l'hanno risparmiata.

Questo padiglione era la meraviglia del palazzo; benché spogliato delle sue principali ricchezze, è ancora un vero gioiello.

Al di fuori è un vasto chiosco di marmo bianco, semplicissimo, ma l'interno è di una ricchezza inaudita: meravigliosi arabeschi disegnati con pietre preziose incrociate nel marmo ricamano i pilastri, gli archi, i cordoni della volta.

Il sole, penetrando attraverso le arcate su questi leggiadri mosaici, sembra dar vita alle leggere ghirlande di fiori di lapislazzuli, d'onice, di sardonica e di mille altre pietre fini”.

L'autore dell'attonito commento è il viaggiatore francese Louis Rousselet.

Nel decennio subito dopo la metà del secolo scorso aveva compiuto un lunghissimo viaggio attraverso l'India e soprattutto si era soffermato ad ammirare i meravigliosi palazzi delle due storiche città di Delhi e Agra.

Rousselet pubblicò il suo diario di viaggio in un libro intitolato “L'Inde des Rajah, che allora fece scalpore e che fu tradotto e pubblicato anche in Italia nel 1867.

Oltre ad essere un capolavoro della letteratura dell'esotismo, incantevole e pittoresco nel suo svolgimento narrativo, è anche un documento accurato e puntuale delle condizioni dell'India ottocentesca, di quel favoloso e remoto paese tanto sognato dagli europei di tutti i tempi. Il francese riservava la sua ammirazione per le vestigia dell'India islamica, i resti monumentali degli imperatori Moghul, della dinastia che riuscì a dominare sull'intero subcontinente per quasi tre secoli.

Quando Rousselet visitò Delhi, la ex capitale dell'impero Moghul, il

paese era ormai nelle mani di un'altra potenza, quella britannica, e i simboli del grande impero islamico non erano altro che pallidi simulacri: non rovine, ma architetture trascurate e spesso depredate, frutto dell'indifferenza e dell'arroganza dei nuovi padroni.

Tuttavia, il viaggiatore francese ne rimase egualmente folgorato riuscendo a cogliere dei monumenti, e a descriverlo anche, il senso del loro antico splendore.

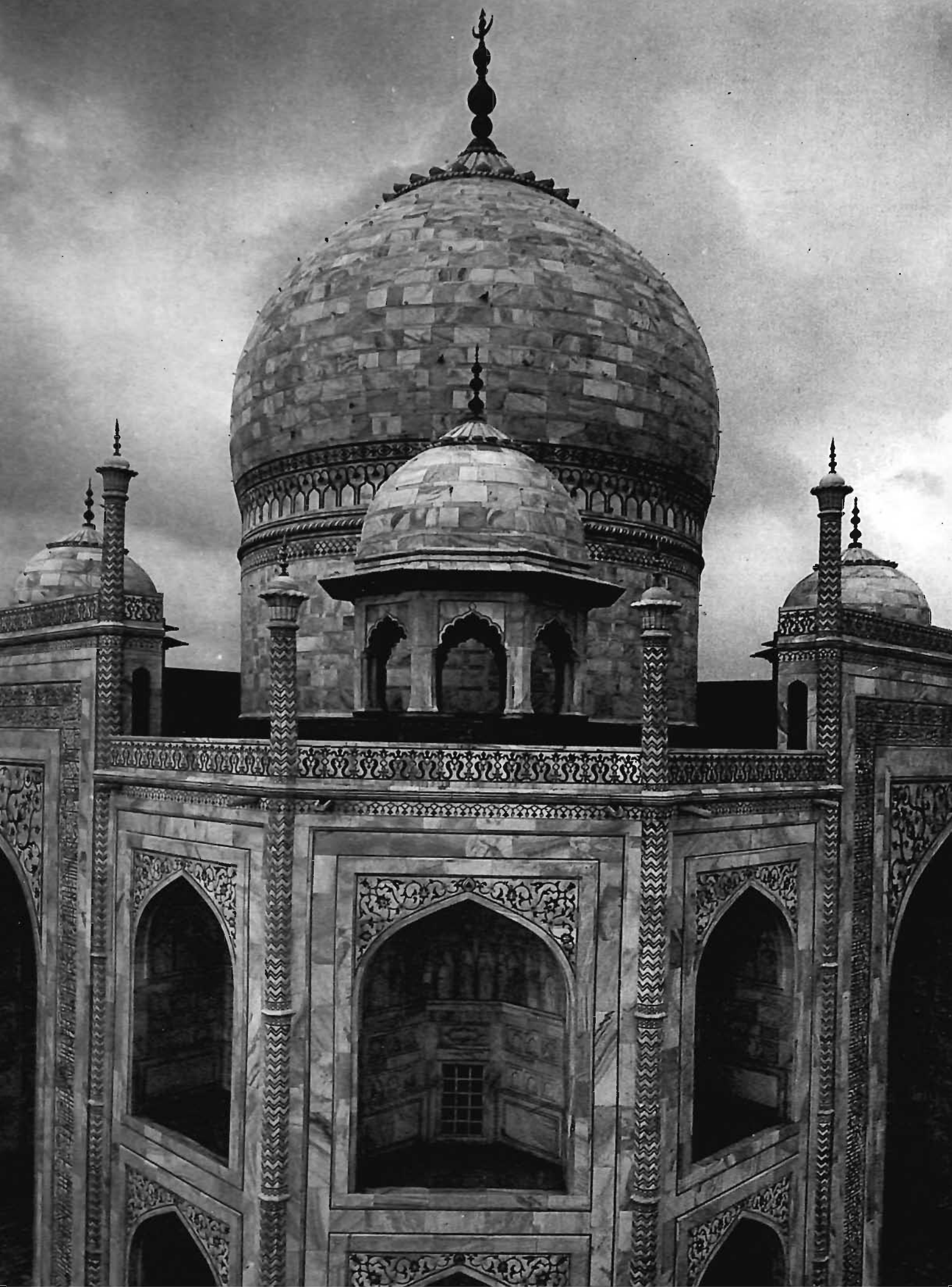
Per comprendere le ragioni di tanto entusiasmo bisogna considerare che il lungo periodo di regno degli imperatori Moghul, discendenti di Gengis Khan e di Tamerlano, coincide con un momento rivoluzionario per la storia dell'arte e dell'architettura indiana.

I Moghul, appassionatissimi di pittura e di architettura, furono i promotori di grandiose imprese costruttive, di palazzi e di intere città, che cambiarono il volto dell'India, specialmente dell'India settentrionale.

Gli imperatori patrocinarono tutte le arti e i mestieri connessi alle attività costruttive, potenziando generosamente le caste e le corporazioni di artisti e artigiani, le cui manifatture a loro volta resero ricche le città e le capitali dei vari sultanati sparsi in tutto il paese e compresi nell'immensa compagine imperiale.

L'inizio del massimo sviluppo dell'arte moghul si ha con il grande imperatore Akbar, continua con il successore, Jahangir, per raggiungere l'apogeo con l'avvento dell'imperatore Shah Jahan. Se Jahangir amava particolarmente la pittura, la miniatura, il ritratto, costituendo a corte legioni di pittori ed artisti (indifferente al divieto della legge coranica a rappresentare la figura umana), il regno di Shah Jahan (1628-58) rappresenta il momento di trionfo dell'architettura indoislamica e delle re-

Il mausoleo marmoreo del Taj Mahall e la sua terrazza decorata con false nicchie trilobate.



**Particolari del recinto
attorno al cenotafio
dell'imperatrice. La tecnica
dell'intarsio adottata è
molto simile a quella della
pietra dura fiorentina.
Vastissima la varietà dei
materiali usati nell'intarsio
indiano: lastre di marmo
bianco-avorio come base,
marmo nero o giallo e
intarsi con giade, turchesi,
lapislazzuli, diaspri, agate,**

**corniole, onici, ametiste,
eliotropi, topazi, coralli e
madreperle. Nel Taj Mahal,
trattato come un immenso
gioiello, si possono contare
quarantatre tipi diversi di
pietre preziose e
semipreziose e la loro
varietà — al momento in cui
fu costruito — variava dal
quarzo himalaiano al
diamante di Golconda.**





lative tecniche decorative. Infatti, il suo periodo, quello del potente Shah Jahan (che significa "Re del mondo") è ancora oggi chiamato il "regno del marmo".

La storia ricorda l'imperatore non solo per la sua capacità di governo e di "signore della guerra" (caratteristiche che distinguono particolarmente i Moghul) ma per le grandiose opere edilizie erette durante il suo regno nelle varie capitali imperiali come Delhi, Lahore, Agra.

Ad Agra, oltre ai superbi palazzi fortificati, si trova il monumento più celebre dell'India, considerato una delle meraviglie del mondo, il Taj Mahal, il mausoleo dedicato al ricordo della consorte dell'imperatore, Mumtaz Mahal.

Gli interni dei palazzi costruiti dall'imperatore Shah Jahan — pareti, pavimenti, volte, nicchie, colonne, pilastri e lesene — furono quasi tutti rivestiti di bianche lastre di marmo di Makrana (estratto nelle cave di una località del Rajasthan), le quali in base ad elaborati disegni geometrici e floreali erano state accuratamente intarsiate con una quantità di gemme, pietre massive e colorate.

È la tecnica dell'intarsio architettonico che in India è chiamata manabhat-kari, molto affine alla tecnica della "pietra dura" fiorentina.

Le due tecniche sono simili sia nell'uso dei materiali come nel procedimento, tanto che alcuni storici — sulla base di succinte e vaghe testimonianze — hanno creduto che gli intarsi di Delhi e di Agra fossero opera di artefici europei, un certo Austin de Bordeaux, argentiere, e soprattutto l'orafo veneziano Geronimo Veroneo, al quale viene addirittura attribuita la progettazione del celebratissimo Taj Mahal.

Si sa con certezza che costoro furono presenti ad Agra durante la



costruzione del famoso mausoleo, e che molto probabilmente parteciparono ai lavori dando il loro contributo, ma è altrettanto certo che la tecnica indiana dell'intarsio, il manabhat-kari, è autoctona, con molti esempi che risalgono persino ad un secolo prima della costruzione del Taj.

Ad Agra, non molto lontano dalla tomba di Mumtaz Mahal, brilla il gioiello arabescato, clamoroso esempio di manabhat-kari: un minuscolo mausoleo, Itimad-ud-Daulah, in marmo bianco completamente intarsiato e con pietre preziose incastonate. Questo meraviglioso scrigno venne termina-

to nel 1620, mentre il Taj ebbe inizio nel 1632 e termine nel 1648.

Gli artefici della tecnica indiana dell'intarsio architettonico furono le caste artigiane di decoratori, intarsiatori, cesellatori e calligrafi, vere e proprie corporazioni dell'intarsio e del mosaico provenienti dalle località di Bharatpur, Fatehpur Sikri e Agra.

Ancora oggi specialmente a Agra, vivono i continuatori della tradizione, i discendenti diretti di questo aulico artigianato.

La varietà dei materiali usati nell'intarsio indiano, soprattutto negli esempi migliori dell'epoca di Shah Jahan, è vastissima.

Porta d'accesso al mausoleo interno con particolari della decorazione a intarsio e a basso rilievo che la inquadra. In origine la porta era d'argento massiccio.

Di base c'erano le lastre di marmo bianco-avorio di Makrana, il marmo nero del Rajasthan o quello giallo di Jaisalmer e gli intarsi con giade della Cina, turchesi del Tibet, lapislazzuli dell'Afghanistan o di Ceylon, diaspri, agate, corniole, onici, ametiste, eliotropi, topazi, coralli e madreperle.

Per le parti più importanti, come i sarcofaghi, non si esitava ad incastonare gemme preziose vere e proprie come diamanti, rubini, smeraldi e zaffiri.

Per il Taj Mahal, trattato come un immenso gioiello, si possono contare ben quarantatré tipi diversi di pietre preziose o semipreziose incastonate, e la loro rarità variava dal quarzo himalayano al diamante di Golconda.

Era tanto ricco il tesoro dell'imperatore Moghul che le cronache raccontano come all'interno delle stanze segrete si conservassero montagne di gemme di incalcolabile valore, insieme a ben sette troni incrostati di pietre preziosissime, fra cui il leggendario Trono del Pavone o Takht-i-Taus (ricordato anche dal viaggiatore francese J.B. Tavernier).

Il trono che attualmente è conservato a Teheran, del quale lo Scià di Persia si vantava fosse il Trono del Pavone, è in realtà soltanto una modesta copia di quello vero, che purtroppo scomparve in una delle innumerevoli invasioni subite dall'India negli ultimi secoli.

Anche le pietre più preziose dei padiglioni marmorei dei palazzi di Delhi, Agra e Lahore e persino quelle del Taj Mahal sono tutte scomparse, rimosse e trafugate durante il periodo del colonialismo britannico.

Nonostante che da almeno due secoli l'India sia in stato costante di agitazione e mutamento — scontri, guerre civili, conflitti etnico-castali, dominio coloniale e lotta per l'indipendenza — storici eventi che

hanno inciso negativamente sul suo patrimonio artistico e architettonico, alcuni monumenti moghul sono ancora in condizioni relativamente buona.

Il Taj Mahal di Agra, malgrado l'iniziale indifferenza della cultura inglese, è stato il monumento indiano più protetto ed ora si trova in ottime condizioni, anche per i diversi restauri che vengono periodicamente eseguiti sulle sue delicate strutture. Il Taj è considerato la più bella architettura dell'Asia e forse del mondo. Da un secolo a questa parte milioni di visitatori hanno ammirato l'ineffabile tomba; i giudizi sono stati quasi sempre entusiasti e persino estatici.

Il Taj Mahal è stato cantato ed esaltato da poeti, scrittori e viaggiatori di ogni tempo e paese. Forse, una delle regioni di tanta passione per il Taj risiede nella particolare storia che sottende alla sua costruzione.

Il Taj Mahal venne eretto dall'imperatore Shah Jahan in memoria dell'amatissima sposa, Mumtaz Mahal, morta nel dare alla luce il quattordicesimo figlio. L'imperatore fu inconsolabile e molti temettero che non potesse sopravvivere a tanto dolore.

Alla fine il monarca trovò lenimento alla sua sofferenza all'idea di costruire in eterno ricordo dell'amata consorte la più bella e ambiziosa tomba che l'Islam avesse mai concepito.

La costruzione ebbe inizio nel 1632 e, per circa vent'anni, ventimila uomini s'impegnarono giorno e notte per dare corpo al sogno grandioso dell'imperatore. È ancora irrisolto il mistero relativo al nome dell'architetto del Taj Mahal. Si sa dai documenti che vi parteciparono alcuni architetti turchi (o forse uno soltanto, ma con nomi diversi), quali Ustad Isa o Isa Mohammed Effendi, ma testimonianze dell'epoca riportano ancora il

nome dell'orafo veneziano Geronimo Veroneo.

Le prove sono vaghe e contraddittorie; al Veroneo sono forse attribuibili la partecipazione al disegno dei giardini e molto probabilmente un notevole contributo al lavoro di manabhat-kari, cioè agli intarsi e ai mosaici.

Nell'insieme il carattere architettonico del mausoleo di Agra denuncia un ritorno ai modelli stilistici di origine turco-persiana, per la cupola centrale e la geometria della pianta, così come la decorazione e i motivi floreali degli intarsi ricordano la tradizione persiana della miniatura e del tappeto.

La singolarità del Taj e anche in parte il suo fascino, derivano, oltre che alla squisita proporzione delle parti, dal fatto che i suoi creatori l'hanno concepito quasi come un oggetto di raffinata tecnica di oreficeria, ricoprendolo interamente di intarsi, con il risultato che appare — specialmente visto a distanza — come uno smisurato gioiello lavorato.

Dalla base al vertice, in interni ed esterni, si ammirano splendide composizioni di "pietra dura" e eleganti disegni ornamentali, che diventano progressivamente più raffinati e preziosi man mano si passa dalle zone perimetrali al sepolcro ottagonale posto al centro dell'intero complesso.

Sono intarsiate nello stile tughra (calligrafia araba ornamentale) anche le scritte coraniche che adornano i portali delle diverse facciate dell'edificio.

Dicono che il Taj Mahal splenda soprattutto nelle notti serene di luna piena e che rifletta in quei momenti il chiarore soffuso di una gemma, l'aura di un diamante puro.

Non è leggenda o suggestione. Chi ha avuto la fortuna di vivere questa esperienza non ha mai mancato di confermare il ripetersi della straordinaria visione.

DOVE SORGE IL SOLE

Adriana La Stella

La Mostra "Anatolia, immagini e civiltà" ha presentato 380 pezzi delle antiche culture che si sono avvicendate in Anatolia. Testimonianze fondamentali per la ricerca storica delle origini della cultura contemporanea.

Ci sono diversi modi per accostarsi a una mostra. Uno consiste nell'osservare ogni singolo pezzo esposto per valutarne la tecnica e il valore formale, un altro nel cogliere delle diverse opere l'evoluzione espressiva nei suoi rapporti con gli avvenimenti che l'hanno determinata.

La mostra "Anatolia immagini di civiltà — Tesori della Turchia, superba raccolta di vasellame, sculture, manufatti di gioielleria che abbracciano diecimila anni di storia, anche nelle intenzioni degli ordinatori si propone di aiutarci a cogliere le diverse influenze alle quali, pur senza mai perdere una sua identità culturale, fu soggetta l'Anatolia crocevia di esperienze politiche, economiche e spirituali. Dal 9000 a.C. infatti la penisola anatolica, ponte tra Asia ed Europa, ha visto sbocciare civiltà, succedersi influenze di gruppi etnici differenti realizzando una sintesi affascinante tra culture orientali e occidentali.

Gli scavi e le ricerche scientifiche condotte dal governo turco non illustrano soltanto la storia dell'Anatolia ma documentano la sua funzione nel formarsi del nostro comune patrimonio culturale.

La mostra realizzata con la collaborazione del ministero della Cultura della Repubblica di Turchia, del Ministero degli Affari Esteri e del Ministero per i Beni Culturali Italiani e dell'Università di Roma "La Sapienza", venne presentata in aprile a Roma a Palazzo Venezia, in maggio e giugno a Milano al Palazzo Reale, in luglio nella Chiesa di San Nicola a Catania.

Senza dubbio è da considerarsi tra le più significative ed encomiabili manifestazioni che oltre a permettere un contatto diretto con manufatti utensili, opere d'arte di culture che vanno dal Paleolitico alla fine dell'Impero Ottomano, ci aiutano a comprendere i grandi movi-

menti migratori avvenuti attraverso i continenti e il conseguente trasmettersi e sovrapporsi di tecniche, modi di vita, concezioni religiose e politiche.

Una mostra può così essere un nuovo ed efficace strumento per dissolvere pregiudizi e intolleranze e per favorire quella comprensione tra i popoli che tutti auspichiamo.

Anatolia — Immagini e Civiltà — ha presentato 380 pezzi delle antiche culture che si sono avvicendate in Anatolia. I reperti degli scavi avvenuti negli ultimi decenni, sono una testimonianza fondamentale per la ricerca storica delle origini della cultura contemporanea. Raccontare le vicende dell'Anatolia "la terra dove sorge il sole" — è questo infatti il significato etimologico del suo nome — non è possibile in questa sede.

Ci limiteremo dunque a un rapido accenno indispensabile per la comprensione delle illustrazioni. Le culture che hanno portato un contributo fondamentale alle trasformazioni verificatesi nella storia dell'umanità si sono indubbiamente avvicendate in Anatolia. È qui che si delinea, attraverso testimonianze indubitabili, l'affermarsi dell'economia produttiva, dalle fasi iniziali della coltivazione domestica alla comunità di villag-



Vaso cerimoniale a forma di oca, in terracotta. Periodo frigio, fine dell'ottavo secolo a.C.

**Finissimo esempio di
brocca con beccuccio in
terracotta. Queste brocche
costituiscono un gruppo
molto caratteristico del
vasellame ittita.
XVI secolo a.C.**

**Sotto: situla a forma di
testa d'ariete, in cui i
dettagli della testa sono
resi meticolosamente.
Periodo frigio, fine VIII
secolo a.C.**



gio, alla nascita dell'organizzazione urbana evidente già nel IV millennio a.C. sull'Eufrate in contatto con le prime città siro-mesopotamiche.

Se nel III millennio avvennero le prime invasioni di popolazioni indoeuropee, nel IV irrupero nella penisola Hurriti e Ittiti. Seguì l'ondata dei conquistatori, in prevalenza ancora indoeuropei dei cosiddetti "popoli del mare" gli Achei nella Treade, quindi i Dori, gli Ieni, gli Eoeli e i Frigi.

Fu poi la volta dei Cimмери, degli Sciti, popoli delle steppe che determinarono nella Anatolia occidentale l'egemonia del regno di Lidia e in quella orientale aprirono le porte all'espansionismo iranico. La scrittura, le più alte forme della lavorazione dei metalli si diffusero dall'Anatolia al mondo ellenico.

Nel 547 a.C. la conquista persiana diede per la prima volta all'impero achemenide una struttura unitaria, ma fu Alessandro Magno a fare dell'Asia Minore il caposaldo per l'ellenizzazione dell'oriente.

Nel 189 a.C., dopo una serie di tormentate vicende, il centro di gravità della penisola si sposta a Pergamo, e l'inserimento di questo regno nell'orbita di Roma aprirà la via alla dominazione romana.

La "pax romana" garantì all'Anatolia un periodo di grande floridezza e di vivace sviluppo intellettuale: nelle città greche Pergamo, Nicomedia, Nicea, come nelle nuove città Cesarea, Ancira, Nicea si diffondono le religioni orientali che tanto fascino esercitarono anche nei più raffinati ambienti di Roma. La crisi di Roma, la conseguente divisione dell'Impero portò l'Anatolia nell'orbita di Bisanzio che, come in seguito, la nuova potenza arabo-islamica considerò paese come marca di frontiera.

Saranno i turchi selgiuchidi a incuneare l'Islam nel levante cristiano costituendo nella parte occiden-



le dell'Anatolia il sultanato di Rum destinato a durare fino agli albori del XIV sec. quando fu assorbito nell'orbita turca.

La caduta dell'Impero Ottomano e la riconquista Kemalista che ristabilì nel 1923 con la pace di Losanna la sovranità turca su tutta l'Anatolia è storia di oggi.

Per concludere vi invitiamo a ritrovare le tracce di queste complesse vicende in alcune delle opere più significative dei diversi momenti storici esposte alla mostra, per coglierne le influenze che esse esercitarono sulle arti in Europa e le sottili affinità che le collegano alla nostra cultura.

Incensiere in argento dorato e niello decorato con scene del Nuovo Testamento e foglie. Vi sono cinque bolli di controllo.

Età bizantina, sesto secolo d.C.

Specchio completamente ricoperto d'oro decorato con fiori e foglie in rilievo. I motivi decorativi sono traforati e posti sopra turchesi. Ultimo quarto del XVI secolo.

A lato: bronzo, statuetta di toro altamente stilizzata. Oggetto fuso e martellato con intarsi di bande d'argento. Antica età del Bronzo, seconda metà del III millennio a.C.



I POPOLI DELL'

ORO

Adriana Mandrini La Stella



Gli splendidi esemplari di arte orafa creati dai popoli nomadi, cimmeri, sciti, sarmati, kayari, peceneghi, comani dell'antichità e — nell'epoca medioevale — dalle popolazione slave e dai maestri della Rus di Kiev, sono stati presentati a Firenze nella mostra "L'oro di Kiev".

Finestra aperta sui bagliori sfarzosi del favoloso oriente, la manifestazione si è imposta non solo per lo stile e l'espressività delle opere esposte, ma anche perché, per la prima volta è stato possibile am-

mirarle fuori dalla loro sede: il Museo storico dei preziosi dell'Ucraina di Kiev.

La collezione del Museo, oltre 130.000 pezzi in oro, platino, argento, elettro, di cui molti con inserti di pietre preziose, documenta ampiamente lo sviluppo della lavorazione dei metalli nobili e l'evoluzione dell'arte della oreficeria nel territorio dell'attuale Ucraina dall'antichità fino ai nostri giorni.

Negli ultimi anni la superba raccolta si è arricchita di 30.000 opere provenienti dai Kurgan (tumuli funerari) sciti, sarmati, cimmerici portati alla luce dalle recenti ricerche archeologiche. Sono reperti di grande valore storico nel loro insieme, ma alcuni si impongono per la loro bellezza tanto da essere

divenuti subito famosi in tutto il mondo come, per esempio, il riccamento aureo del gerytes (astuccio per le armi dell'arciere) ritrovato nella tomba scita di Melitopol, con raffigurazioni di scene della vita di Achille, e come il pettorale del Kurgan Mogila definito a ragione dall'archeologo ucraino Boris Mozolovskiy, autore della scoperta, "una sinfonia sulla concezione della vita nella società degli sciti".

La rassegna fiorentina che ha avuto luogo a Palazzo Medici Riccardi dal 20 giugno al 27 settembre, è stata promossa dalle autorità della città di Kiev e dall'Associazione Italia URSS e resa possibile dalla sponsorizzazione della Electa che ha edito anche il bellissimo catalogo.

Gli organizzatori hanno molto opportunamente presentato una selezione delle raccolte del Museo di Kiev per abbracciare un periodo che va dall'VIII sec. a.C. al XII d.C. Sono stati esposti due stupendi reperti cimmerici, 44 reperti attribuiti agli sciti, forse i più suggestivi dell'esposizione. Non si può infatti ignorare che nel VI e nel V sec. a.C. i Greci avevano fondato sulle rive del Mar Nero e in Crimea varie città come Olbia, Chersomeso, Ponticaea, alcuni oggetti provengono da esse che erano in stretti contatti commerciali con gli Sciti. Dodici reperti erano di età sarmatica, cinque di notevole fascino attribuibili ai Goti e agli Unni. Il potente Khamato dei Khazari retto da popoli di origine turca formatosi nel VII sec. era rappresentata da sette opere mentre altre sette appartenevano ai "tardo nomadi" Bulgari, Avari, e a stanziati come Peceneghi e Comani. Nel IX sec. tutti i popoli slavi-orientali fino a Novgorod si fusero in un potente stato, la Rus di Kiev che convertitasi poi al cristianesimo accolse, sia pure rielaborandole le suggestioni bizan-

Magnifico pettorale composto da quattro funi attorte tra le quali sono inserite tre diverse fasce decorative che rappresentano scene di lotta fra animali, motivi fitomorfi e scene di vita. Metà del IV sec. a.C.





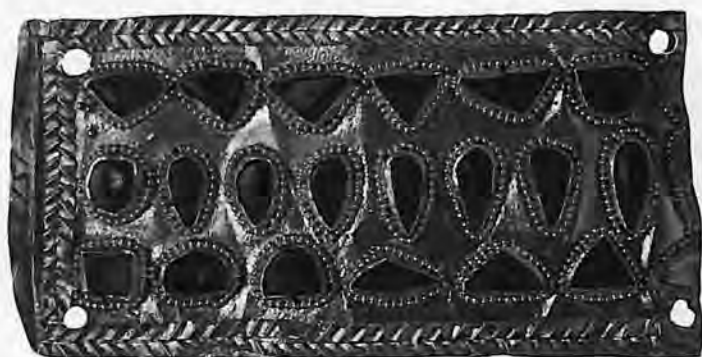
tine. Le 42 opere esposte della Rus documentano queste influenze, anzi alcune di esse potrebbero essere state realizzate nella stessa Bisanzio. La mostra si ferma al XIII sec. quando la Rus di Kiev viene distrutta dai cosiddetti "tartari" cioè dai mongoli orientali di Genghis Khan.

Senza dubbio connessa con la famosa mostra "L'oro degli Sciti" organizzata nel 1977 dal ministero Sovietico della Cultura che abbracciava il periodo dal VII sec. a.C. al I sec. d.C. ma si estendeva dai Carpazi al Mar Giallo, la mostra "L'oro di Kiev" si è proposta come un intelligente approfondimento e aggiornamento di un tema di grande interesse storico-culturale. La presenza di oggetti provenienti da scavi recentissimi (alcuni reperti esposti sono del 1948) offre agli studiosi possibilità di conferme ma anche di nuove ipotesi di lavoro, mentre la delimitazione territoriale consente un più attento esame dei caratteri stilistici e dei contenuti figurativi delle opere dei vari popoli.

I motivi zoomorfi propri dell'originario totemismo, si arricchiscono nel tempo di una fastosa policromia che attraverso successive evoluzioni porterà nel tempo allo "stile gotico". I gioielli di epoca unna si caratterizzano per la tecnica

Pendenti a forma di anfora con piccoli manici applicati e saldati a una cannetta cilindrica. Il sec. a.C.

Fermaglio per cintura in oro, fissato a un ferro raffigurante una scena di lotta tra animali. Incrostazioni di odontolite (dente di mammoth pietrificato e colorato con ossido di rame).



del cloisonné l'uso di pietre colorate, granate, sardonica, ambra e della filigrana. Interessante il più tardo apparire delle decorazioni fitomorfe di derivazione bizantina nei sorprendenti ornamenti per cavalli dei nobili peceneghi. Ma vale la pena di soffermarsi sulla gioielleria della Rus di Kiev in cui confluiscono le diverse esperienze culturali ucraine.

Splendide opere quelle dei Maestri di Kiev in cui si alternano granulazione, niello, intaglio, cesellatura ravvivati da smalti cloisonné

Placca per briglie in oro e decorata con gemme di sardonica tagliate a cabochon. Fine del IV sec.

A lato: flacone in oro, granato e vetro. È ornato da catenelle in filigrana, un granato incastonato al centro del coperchio e quattro anellini per appenderlo. I secolo d.C.

per dar vita a forme di rara purezza.

Già nel XII sec. Teofilo Monaco autore di un trattato sull'oreficeria, descrivendo la produzione artigianale italiana francese e tedesca parlava degli splendidi risultati ottenuti dai maestri della Rus nel niello e negli smalti.

I pendenti Kelt sostenuti da catenelle (rjasma), braccialetti, grivna (cerchi ritorti da collo) catene, tutti oggetti che ci parlano di una splendida pagina del mondo medioevale.





I DUE FRONTI USA

La kermesse di New York

Luciano Arati

I dettaglianti americani hanno decretato il più lusinghiero dei successi alla nuova sede ed alla nuova formula adottati dalla più importante Mostra americana di gioielleria a partire dall'edizione dello scorso luglio. Il debutto al Jacob K. Javits Convention Centre, che aveva sollevato timori, paure e perplessità sia fra gli espositori che fra i visitatori, si è finalmente risolto in un successo che ha superato anche le più rosee previsioni degli organizzatori. I dettaglianti sono arrivati da tutti gli Stati attirati da una battente campagna pubblicitaria che presentava il nuovo Javits Centre come una delle tante meraviglie di

New York, paragonabile all'Empire State Building, alle Due Torri Gemelle del World Trade Centre o al complesso di strutture del Lincoln Centre.

Un grande richiamo poi, prescindendo dalla grande offerta merceologica, la più grande che il dettagliante americano possa trovare in tutti gli Stati Uniti, era rappresentato dal fitto programma di seminari e di convegni che l'Associazione degli Orafi Americani organizza in concomitanza del Ja-Show.

I temi di questi seminari spaziano dal settore assicurativo a quello della sicurezza, dai problemi fiscali all'impiego ottimale di un computer nella gestione di un negozio

di gioielleria, dall'illustrazione delle più attuali tecniche di vendita, da dietro il banco del negozio, fino all'esame ed all'eventuale modifica di una lista, compilata dagli esperti dell'Associazione, per determinare in maniera collegiale e definitiva l'abbinamento di una pietra o di un gioiello per ogni tipo di anniversario. Una volta definita, la lista verrà collegialmente propagandata, e fra qualche anno tutti gli americani regaleranno un topazio blu per il quarto anniversario di matrimonio, una giada per il dodicesimo, un "occhio di gatto" per il diciottesimo, uno smeraldo per il trentacinquesimo e così via secondo quanto predisposto dalla "Anniversary List" ufficiale.

Ogni mattina dalle otto e mezzo, centinaia e centinaia di dettaglianti, a bordo degli autobus navetta provenienti dai migliori alberghi di Manhattan, raggiungevano il Javits Centre per il cappuccio con brioche, offerti dagli

organizzatori a tutti quanti i partecipanti ai seminari.

Poi, dalle dieci alle diciotto, tutti negli immensi corridoi della Mostra a scegliere e comprare gioielli e oreficeria.

Ma a parte il gradimento per la nuova dislocazione della Mostra il dettagliante americano ha dimostrato anche una maggiore disponibilità all'acquisto rispetto ai precedenti appuntamenti fieristici di quest'anno.

Espositori inglesi, francesi, spagnoli e italiani, da noi intervistati qualche ora prima della chiusura, hanno unanimemente dichiarato la loro soddisfazione per l'andamento della Mostra, consentendoci, in base ai dati presentati dalle singole delegazioni, di determinare un incremento degli affari di circa il 20% rispetto la passata edizione.

Ma ciò che ci conforta nell'annunciare questo incremento è il fatto che la "Mostra parallela" del Penta Hotel e quella "Sa-

Sulla Quarantasettesima strada, "la strada degli Orafi", si affacciano centinaia di negozi e punti vendita interni che costituiscono una galleria unica al mondo.

Qui abbiamo raccolto le impressioni di alcuni dettaglianti americani, quasi tutti concordi nel dichiarare che da qualche mese a questa parte l'attività commerciale è in netta ripresa.

tellite" del Mariott Marquis Hotel hanno fornito al nostro sondaggio più o meno gli stessi dati ottimistici.

A dire il vero, questa tendenza del mercato americano non ci ha molto sorpreso in quanto, nei tre giorni precedenti l'inaugurazione della Mostra, siamo andati in giro per Manhattan a sondare gli stati d'animo e le opinioni dei negozianti orafi, gioiellieri, orologiai.

Ed è proprio nei negozi che abbiamo avuto la prima impressione di una buona ripresa dei preziosi.

Abbiamo scelto per il nostro sondaggio alcuni piccoli negozi a conduzione familiare, due grandi complessi di negozi collettivi sulla 47^a Strada e il Direttore Vendite del reparto gioielleria di un Grande Magazzino.

Abbiamo evitato di intervistare i titolari dei molti negozi che offrono oreficeria in saldo con sconti del 50-70% nonché i negozi "Grandi Firme" della Quinta Strada. Avremmo fatto una eccezione per il negozio Fortunoff, che da un pò di tempo sta reclamizzando in vetrina e sui giornali una linea di gioielli creata da Augusto, un designer italiano, ma proprio in quei giorni è venuto a mancare l'ultra ottantenne fondatore della ditta e quindi ci siamo limitati ad esprimere ad Helen Fortunoff le no-

stre condoglianze tralasciando di parlare di lavoro.

Nessuno dei titolari dei dieci negozi a conduzione familiare da noi intervistati aveva mai visitato una fiera italiana o europea e non tutti erano a conoscenza della leadership italiana nel campo produttivo dell'oreficeria e della gioielleria (mentre tutti hanno posto senza dubbi la Svizzera al primo posto nella produzione di orologi da polso) anche se tutti avevano nel loro assortimento prodotti, soprattutto di oreficeria, di origine italiana.

Questi negozi, situati nella parte Est di Manhattan, fra la Quarantaduesima Strada e Soho, non hanno conosciuto una vera e propria crisi



negli ultimi tre anni. La loro clientela è composta nella quasi totalità di residenti, hanno in negozio uno stock limitato ma ben assortito e fanno eseguire lavori su commissione, sono molto sensibili alle novità che trovano preferibilmente presso il loro fornitore abituale perchè conside-

rano le fiere troppo disperse e troppo grandi per le loro relativamente piccole necessità.

Sette su dieci di questi negozianti indirizza alla clientela, acquisita e potenziale della sua area, da tre a cinque lettere ogni anno per ricordare con anticipo le più classiche ricorrenze e per an-

Gioiello e oggetto d'arte la "donna di cristallo" scolpita nel quarzo citrino è montata in oro giallo e brillanti. (Dunhay).

Ali spiegate in oro bianco, titanio e un sottile filo d'oro che li congiunge disegnano una bella spilla. (Gallen Benson).



nunciare le novità del proprio assortimento. Qui l'atmosfera commerciale era ottima; non registravano evidenti segni di ripresa ma smentivano pure una crisi passata o presente.

Unico vero grande problema collettivo quello della sicurezza. Hanno una grande paura della malavita e ciò ha creato anche a noi, al momento dell'approccio, non poche difficoltà.

Diversa l'atmosfera nei grandi saloni della 47^a Strada dove un centinaio di box, tutti uguali, salvo i più fortunati che hanno una vetrina sulla strada, offrono oreficeria, gioielleria e orologeria ad una clientela cosmopolita, attirata dalla grande offerta e dalla fama di "Strada degli Orafi" di cui gode, meritatamente, la Quarantasettesima Strada.

Uno scorcio del Jacob K. Javits Convention Centre, l'importante costruzione che dal luglio di quest'anno ospita il JA Show.

Gli esigui corridoi che dividono i box sono affollatissimi ed abbiamo qualche difficoltà a raccogliere delle opinioni. Qui la crisi degli ultimi tempi l'hanno vissuta in prima persona, mentre da tre mesi a questa parte l'attività commerciale è in netta ripresa. Qui si vende di tutto: dall'anello di fidanzamento al solitario, dal bracciale d'argento all'orologio tempestato di diamanti. Molta la merce di provenienza italiana. Molti di questi operatori hanno visitato e visitano Fiere Italiane e la Fiera di Basilea. Dovendo lavorare a stretto contatto di gomito hanno l'esigenza assoluta di differenziare l'assortimento e sono quasi sempre alla ricerca di nuovi fornitori possibilmente in esclusiva, almeno per la loro area operativa.

Investono in pubblicità collettiva, hanno alle spalle tanti piccoli laboratori per le riparazioni e godono generalmente di un buon prestigio.

Non hanno grandi problemi di sicurezza in quanto di giorno sono protetti da sceriffi armati e ogni sera smontano i loro box e mettono le collezioni nella stanza blindata situata immediatamente sotto il piano di vendita.

Il direttore del reparto gioielleria di un famoso Grande Magazzino am-

mette la leggera crisi degli scorsi anni e l'attuale buona ripresa del suo settore. Ammette anche che la stasi subita dai prodotti d'oro era stata assai ben compensata dall'incremento del gioiello d'argento.

Considera molto importante per il suo lavoro la capacità di selezione dei membri dell'ufficio acquisti che la sua organizzazione manda in giro per il mondo praticamente durante tutto l'anno.

Considera Hong Kong e la Thailandia come i più temibili concorrenti per il prodotto italiano. In concomitanza con le più classiche ricorrenze, il suo magazzino riempie quotidiani e settimanali di annunci specifici che oltre a ricordare la ricorrenza mette in risalto particolari offerte speciali, studiate apposta per l'occasione. Non ha problemi di sicurezza ma considera una piaga aziendale il furto con destrezza.

L'impressione generale che abbiamo avuto, pur sommando i tre diversi tipi di esperienza che avevamo registrato, è

Tra le manifestazioni collaterali, il programma del JA Show prevedeva anche una conferenza-stampa organizzata dall'Associazione Orafa Valenzana per promuovere il prodotto valenzano negli States e per provocare interesse sull'imminente Mostra valenzana.

stata quella di un mercato sano che gode e soffre degli alti e bassi comuni a tutte le attività commerciali di questo mondo. Avendo poi registrato in due casi su tre netti segni di ripresa delle vendite al dettaglio ci siamo sentiti pervasi di ottimismo per la buona riuscita della Fiera nuovayorchese.

Non sono tornati i "tempi d'oro" ma si sono verificate le possibilità per un concreto consolidamento della presenza degli orafi gioiellieri italiani sul mercato nord americano.

Abbiamo parlato dei giorni precedenti la Mostra americana, abbiamo parlato dei breakfast di lavoro e dell'attività durante i giorni dell'esposizione e ci sembra doveroso un breve cenno alle serate orafe di New York. Ci sembra naturale aprire l'elenco con la serata organizzata dalla A.O.V. in collaborazione con la Promark di Torino nell'Enoteca dell'ICE a Park Avenue. Circa centocinquanta i partecipanti con il Presidente Stefano Verità, Ubaldo Baiardi e il Gavazzi della Promark a fare gli onori di casa.

Presenti i redattori delle principali riviste di settore americane, canadesi e australiane, l'On. Dal Maso, Tollardo e Turcato della Fiera di Vicenza, Mariotti di Gold Italia e parecchie decine di operatori del settore.

Il Presidente Verità, dopo

l'aperitivo e prima della cena, ha presentato la mostra di Valenza del prossimo ottobre e, più in generale, la struttura operativa della A.O.V..

Una serata garbata e piacevole che ha sicuramente contribuito a rafforzare l'immagine dell'A.O.V. e del gioiello valenzano. Ha brillato per la sua assenza il Direttore dell'Ufficio ICE di New York.

Un'altra bella serata si è tenuta al Waldorf Astoria a cura dell'Associazione per la Promozione della Perla Coltivata che per festeggiare il proprio trentennale di fondazione ha eletto una graziosa Miss con due altrettanto graziose vallette.

Ma la serata "clou", la serata della quale non ci stancheremo mai di parlare sia per gli investimenti che comporta che per il gradimento di cui gode presso il dettagliante americano, è stata la serata del Plumb Club nelle sale del Marriott Marquis Hotel di Time Square.

Mille e cento invitati in abito da sera, aperitivo, cena, danze e spettacolo e come già in altra occasione abbiamo affermato, ci sembra particolarmente significativo il tipo di approccio che questo Club attua, sicuramente con investimenti notevoli, ma altrettanto sicuramente con ritorni commerciali adeguati.

Il Plumb Club ha prenotato e ceduto a un prezzo di tutto favore ben 1520

In rapporto alla vastità del mercato, le Mostre orafe che si svolgono negli Stati Uniti non sono molte. La più importante in senso assoluto è il JS Show, che si svolge in febbraio e luglio, e su questa convergono gli interessi di tutti gli operatori. Qui sono concentrati gli sforzi organizzativi degli espositori a favore dei dettaglianti e sono dispiegati ingenti mezzi per intrattenerli. Convegni e riunioni sono intelligentemente programmati per le ore 8 di ogni mattina, due ore prima dell'apertura del Salone, e la partecipazione dei dettaglianti è di solito piuttosto vivace.

camere del Marriott Hotel ai propri clienti che sarebbero venuti a New York per il JA-Show. A tutti gli occupanti queste camere ha offerto per tutta la durata dello Show un sontuoso breakfast. Ha garantito un servizio di autobus navetta dall'albergo al Javis Centre. E in più, siccome alla grande serata non era possibile invitare più di millecento persone, ne ha organizzata un'altra, meno ricca ed elegante, la sera dopo, sempre nelle sale del Marriott.

Questo Club è composto da 37 ditte, tutte americane, che finanziano questa attività promozionale in base al rispettivo portafoglio di clienti. E questo investimento è riferito solo all'edizione estiva della Mostra di

New York e quindi esclude tutte le altre manifestazioni promozionali che il Club organizza nel corso dell'anno.

Quale sarà la molla che spinge questi fabbricanti orafi ad investimenti così cospicui? E come reagiranno i produttori europei, il più delle volte restii ad investire in un sia pur colorato annuncio pubblicitario sulle riviste di settore, quando questi produttori americani, grazie ai Padiglioni Americani di Basilea, di Vicenza e di Gold Italia, decideranno di applicare le loro politiche promozionali ai nostri mercati?

Il compito del cronista non è certo quello di risolvere problemi ma piuttosto di raccontare dei fatti ed è ciò che in tutta coscienza crediamo di aver fatto.

A UNA SVOLTA

Concretamente oro

Confrontando e analizzando alcuni dati relativi agli investimenti pubblicitari di diversi settori merceologici, per quanto concerne la gioielleria emergono dati deludenti e sconcertanti.

Rileviamo ad esempio che sul totale dei rispettivi turnover, il settore viaggi e vacanze ha investito un buon 1,8% per promuovere i suoi programmi (i dati sono dell'86); che gli apparecchi audiovideo si sono sbilanciati fino all'1,6% per mantenere o incrementare i livelli di vendita.

E via con le percentuali: 1,2% l'abbigliamento; 1,1% la gioielleria non d'oro mentre quella in metallo nobile non ha investito che lo 0,4% del suo fatturato complessivo.

Se crediamo alla efficacia della pubblicità come strumento di appoggio alle vendite — e noi ci crediamo — questi dati ci informano che viaggi, elettronica da video-ascolto, moda e così via si sono battuti a colpi di

migliaia di miliardi per accaparrarsi dei fans mentre le gioie, pur luccicanti come stelle, sono state oscurate da chilometri di scontrini di cassa inesorabilmente battuti altrove.

Mentre isole incantate, sofisticati Hi-Fi e sete fruscianti ci inondano di declamazioni, il gioiello sussurra, bisbiglia.

Non è nostra intenzione — qui — analizzare i motivi che tengono i gioielli così lontani dai canali dell'informazione.

E' però indispensabile — almeno di quando in quando — ricordarci e ripeterci che la gioielleria lascia troppo spazio agli altri beni.

Non è certamente la pubblicità — da sola — a poter risolvere la crisi che il gioiello sta drammaticamente vivendo, nè lo potrebbe.

Anche le più elementari leggi di marketing indicano nella concomitanza di vari fattori, e non in uno soltanto, la molla che può spingere nella direzione voluta, o sperata, un mercato in diffi-

coltà. Anni di assenza da qualsiasi mezzo di informazione hanno dunque costruito pesanti barriere tra noi e il consumatore, che ha trovato solo e sempre nel dettagliante — in un rapporto senza supporti esterni — il suo interlocutore.

Una nuova coscienza si è però finalmente liberata presso dettaglianti, produttori e grossisti. La consapevolezza di questo fronte pericolosamente scoperto ha spinto non pochi di loro ad avvicinarsi a quell'enigma dalle mille facce chiamato pubblicità e a stanziare un budget per questa voce.

La nuova svolta, che da qualche anno registra il coinvolgimento di un sempre crescente numero di partecipazioni, è stata favorita dai produttori di materie prime che hanno studiato e messo a disposizione dei gioiellieri interessati strutture e know-how.

De Beers in passato, Diffusione Platino da qualche tempo, ma soprattutto Intergold hanno

contribuito notevolmente alla formazione di questo nuovo indirizzo, intervenendo anche su semplici velleità e trasformandole in brillanti operazioni.

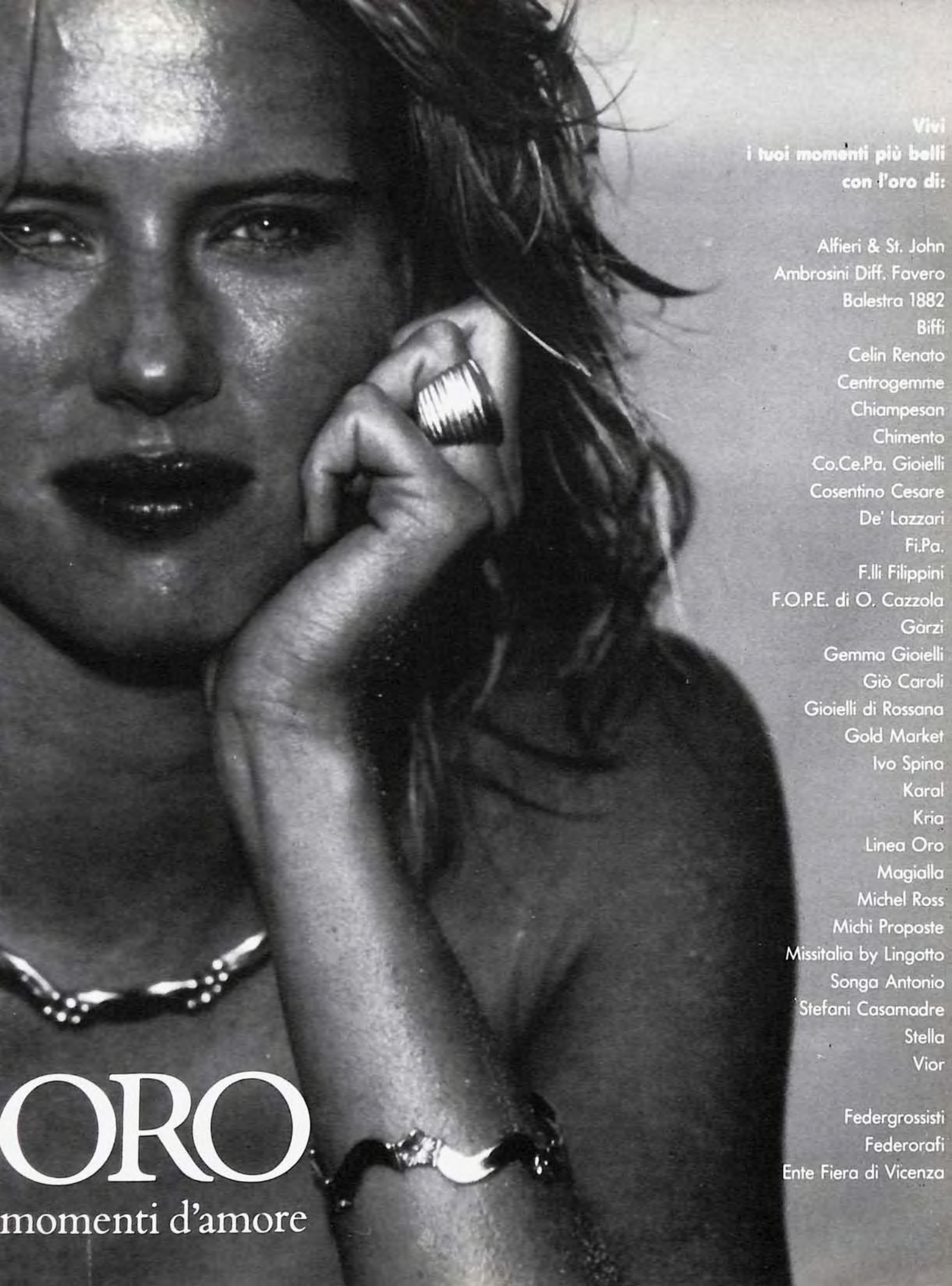
I dettaglianti italiani che fruiscono della formula Intergold sono attualmente circa 600 — ci informa questo Organismo, e la partecipazione — sia in termini economici che di vera e propria creatività — sembra stia intensificandosi con incisivi e costanti programmi, tutti molto efficacemente puntati sul consumatore.

Ed è ancora verso il consumatore finale che Intergold ha programmato una campagna di pubblicità generica, o istituzionale, intesa a provocare rinnovato interesse verso i gioielli.

La campagna, realizzata con la partecipazione di un gruppo di produttori e grossisti, ha avuto il suo sviluppo nei mesi di luglio, agosto e settembre e le ragioni di questa scelta sono da attribuire in parte al minore affolla-

Una delle tre immagini realizzate dalla Intergold e utilizzate per la campagna di pubblicità estiva su riviste a larga diffusione e rivolte al consumatore.

segue a pag. 61



Vivi
i tuoi momenti più belli
con l'oro di:

Alfieri & St. John
Ambrosini Diff. Favero
Balestra 1882
Biffi
Celin Renato
Centrogemme
Chiampesan
Chimento
Co.Ce.Pa. Gioielli
Cosentino Cesare
De' Lazzari
Fi.Pa.
F.lli Filippini
F.O.P.E. di O. Cazzola
Garzi
Gemma Gioielli
Giò Caroli
Gioielli di Rossana
Gold Market
Ivo Spina
Karal
Kria
Linea Oro
Magialla
Michel Ross
Michi Proposte
Missitalia by Lingotto
Songa Antonio
Stefani Casamadre
Stella
Vior

Federgrossisti
Federorafi
Ente Fiera di Vicenza

ORO
momenti d'amore



GOLD ITALIA

Milano quattro

Da parecchio tempo gli argomenti all'ordine del giorno sono tristemente gli stessi: crisi, mancanza di idee, eccesso di fiere. Quest'ultimo è il problema più discusso, particolarmente coinvolgente anche per i risvolti economici ed organizzativi che pesano sui bilanci aziendali e spesso senza contropartita.

La riduzione di presenze alle fiere operando scelte e drastici tagli è una necessità sentita da quasi tutte le aziende, ma per dare corpo a questo progetto i tentennamenti, i dubbi, le perplessità da superare sono tali da far rimandare stagione dopo stagione ogni decisione capitale.

Al problema di eccesso di fiere Milano dà una ri-

sposta singolare: una fiera in più!

Apparentemente gli organizzatori della Fiera di Milano hanno deciso soltanto di anticipare a febbraio l'agonizzante Gold Italia di aprile che – nei loro intendimenti – dovrebbe recuperare le forze grazie all'ossigeno che le deriverebbe dalla sua concomitanza con il Macef.

Fin qui, solo uno spostamento. Il seguito è che avendo il Macef due edizioni annue, Gold Italia dovrà adeguarsi ed allineare i suoi espositori anche sul fronte di settembre.

E poiché gli attuali espositori orafi e argentieri del Macef – visto che possono scegliere – molto difficilmente rinunceranno ai loro stand, a posizioni già memorizzate dai loro clienti – di fatto le Fiere orafe di Milano saranno quattro!

Quali i vantaggi?

Sicuri e positivi per l'Ente Fiera di Milano che vedrà aumentare di qualche miliardo il proprio fatturato. Un po' meno per quelli che i miliardi sono solo chiamati a sborsarli – gli espositori – e che si

ritrovano a dover rimettere in discussione scelte da molti già operate disertando il Gold Italia delle recenti contestate edizioni.

E le scelte sono particolarmente difficili questa volta perché l'offerta non viene da un'organizzazione qualsiasi ma da un Ente Fiera che offre garanzie, da una città che ha tutti i presupposti per favorire un successo di presenze.

A vantaggio di Gold Italia-Macef giocano i collegamenti internazionali, la ricettività e tanti altri privilegi che rendono Milano piacevole anche per un soggiorno di lavoro. L'Ente Fiera promette promozione, agganci con la moda, il rilancio dell'immagine orafa e pubblicità abbinata a quella del Macef, Salone già tanto conosciuto, e sono promesse che sicuramente manterrà dati i mezzi a disposizione.

Promette anche la presenza dell'orologeria – progetto sul quale nutriamo parecchi dubbi, almeno per quanto concerne gli svizzeri – e quella di prestigiose

aziende estere per garantire al Salone quei requisiti di internazionalità che tutte le Fiere settoriali vanno cercando.

E su questo progetto le perplessità sono anche maggiori perché se è vero che non dobbiamo avere timore di confrontarci con gli altri – tant'è vero che lo facciamo, e orgogliosamente, a Basilea – non vediamo la necessità commerciale di favorire l'introduzione in Italia di colleghi che in termini prosaici possiamo anche più coerentemente chiamare concorrenti.

Altro dubbio, la validità del totale accavallamento con il Macef, Salone che per la sua estensione impegna già i visitatori sino allo spasimo.

Saranno sollecitati altri visitatori, è fuori di dubbio, ma chi è già stato a Vicenza verrà anche a Milano meno di tre settimane dopo?

A vedere le stesse cose? Per chi ancora non ne fosse al corrente, indichiamo un altro punto sul quale riflettere, e cioè l'ubicazione degli stand. Per l'edizione del febbraio 1988 – e solo per

Dal 1988 Gold Italia sarà abbinata al Macef ed avrà quindi due edizioni annue: febbraio e settembre. Poiché gli attuali padiglioni orafargentieri del Macef saranno mantenuti, di fatto a Milano ci saranno ogni anno quattro mostre orafe!

quella — saranno a disposizione i padiglioni 27 e 28, quelli abitualmente riservati a Gold Italia.

Dal settembre 1988 in poi non si sa.

Saranno presubilmente utilizzati due saloni con ingresso da Carlo Magno e l'attribuzione degli stand dovrà essere quindi riveduta già alla seconda edizione.

Questi i fatti.

Ora gli aspiranti espositori dovranno riesaminare i loro budget e malgrado i minori introiti prevedere nuove uscite per le due fiere (o per le quattro se qualcuno ne sentisse vivacemente la necessità); per il conseguente catalogo e per la pubblicità che sarà quasi obbligatoria sulla prevedibile rivista che sarà pubblicata a sostegno del Salone. Da dove usciranno tutti questi soldi?

E un'ultima domanda: come vedono i dettaglianti questa aggiunta al già affollato calendario fieristico?

Qualcuno ha chiesto il loro parere? Sono stati fatti dei sondaggi, delle ricerche per capire se le due nuove nate favoriranno il settore e se i dettaglianti accetteranno di buon grado nuovi spostamenti o più lunghe assenze dal negozio?

Le fiere dicono di sì, che bisogna fidarsi, che loro lavorano nell'esclusivo interesse degli espositori.

Staremo a vedere.

R.C.

continua da pag. 58

mento pubblicitario dei fascicoli estivi, in parte alle particolari condizioni economiche spuntate per l'utilizzo dei mezzi in tale periodo.

Campagna da un miliardo, possiamo definirla, perché tale sarebbe il suo costo se pagata a prezzo pieno.

Efficace o no, è troppo presto per dirlo.

Ci limitiamo a pubblicare i bozzetti apparsi sulle più importanti riviste italiane e che dovrebbero aver contattato un considerevole numero di lettori (si calcola quasi 22 milioni).

E' una campagna di parte, e non poteva essere diversamente visto che a promuoverla è stato chi spinge il consumo dell'oro. E' comunque positivo, molto positivo, che qualcosa di concreto sia stato fatto.

Noi riteniamo che il contatto con il grande pubblico debba essere sviluppato in modo più persuasivo, più informativo ed educativo.

Se vogliamo che il consumatore si interessi al gioiello non dobbiamo imporglielo come un do-

po-sole ma spiegarglielo, illustrargli qual è il suo valore aggiunto, le sue componenti culturali, artistiche; bisogna creare situazioni di desiderio che vadano al di là del valore intrinseco, e preparare l'acquirente con qualche cognizione tecnica ad iniziare un colloquio che non parta dal prezzo dell'oggetto. Dirgli che l'oro è bello e prezioso è superfluo: lo sa già.

La nostra osservazione non vuole comunque svuotare di significato e neppure minimizzare un'operazione obiettivamente valida e il cui contenuto esprime anche l'intelligenza e la sensibilità delle aziende che

hanno partecipato in solido, accettando quale contropartita — scritto molto in piccolo — soltanto la pubblicazione del loro nome.

R.C.

Alla campagna promossa da Intergold hanno partecipato parecchie aziende, i cui nomi appaiono nell'annuncio riprodotto alla pagina precedente. Le tre immagini scelte per la campagna sono apparse su numerose pubblicazioni a larga tiratura, totalizzando all'incirca 22 milioni di contatti.



Vivi
i tuoi momenti più belli
con l'oro di:

Alfieri & St. John
Ambrosini Diff. Favero
Balestro 1882
Biffi
Celin Renato
Centrogemine
Chiampeson
Chimento
Co.Ca.Pa. Gioielli
Casentino Cesare
De' Lazzari
Filpa
F.lli Filippini
F.O.P.E. di O. Cazzola
Garzi
Gemma Gioielli
Giò Caroli
Gioielli di Rossana
Gold Market
Ivo Spina
Koral
Kria
Linea Oro
Magialla
Michel Boss
Missalini
Sontu
Stefani, Civerini
Federgrün
Federaroli
Ente Fiera di Vicenza

Oro e argenti aretini

Il grande dispiego di forze e di investimenti su cui Arezzo può contare in appoggio alla sua Mostra è davvero imponente.

Lo si intuisce persino dal "peso" della cartella stampa contenente la documentazione grafica dell'avvenimento e che da sola — tradotta in termini economici — permette di dedurre di quale entità sia il budget di cui questa Fiera dispone e quali interessi cittadini, provinciali e regionali riesca a smuovere.

Tutto questo trova una naturale giustificazione nel volume di oro che Arezzo trasforma nei suoi laboratori, oltre che nella fiorente produzione di macchine per l'oreficeria di cui Arezzo va giustamente fiera, macchine apprezzate ed esportate in tutto il mondo.

Tra non molto l'attuale e moderno complesso che ospita la rassegna sarà integrato da un nuovo fabbricato, il terzo polo positivo, che porterà complessivamente a 600 gli stand di cui potrà disporre e che sicuramente incorporerà il settore macchine per oreficeria attualmente ospita-

to in precario da strutture tensostatiche.

Oltre all'esposizione commerciale di oggetti in oro ed argento, soprattutto catene secondo la recente tradizione aretina, i visitatori sono accolti da numerose manifestazioni collaterali tra le quali una mostra di gioielli realizzati su progetti di studenti delle locali Istituzioni di formazione professionale orafa, disegni di gioielli di famosi artisti contemporanei e una splendida raccolta di preziosissimi oggetti prodotti in Europa e conservati nel territorio di Arezzo.

Come è consuetudine di ogni Mostra, i giornalisti di quotidiani e della stampa specializzata sono stati invitati ad una conferenza stampa nel corso della quale sono stati esposti gli auspicati sviluppi previsti per il settore nonché alcuni progetti in fase di studio, tra cui la costituzione di una Commissione per la tutela dei Titoli a totale garanzia del prodotto nazionale. Non sono mancati accenni a problemi di interesse nazionale ed internazionale, con particolare riguardo all'esportazione di prodotti orafi che nel 1986 hanno fatto registrare un notevole calo.

Gli aretini dichiarano di non aver subito gravi contrazioni e — stando ai dati elaborati — la flessione del prodotto aretino sarebbe contenuta entro il 4,5%, contro una media nazionale che indica nel 14% la mancata esportazione rispetto l'anno precedente.

Questo non deve sorprendere perché Arezzo — fatte salve alcune eccezioni — nei momenti di crisi, più che all'impegno creativo affida la sua sopravvivenza a soluzioni tecniche — quali riduzione del peso, impiego di leghe inferiori, utilizzo di materiali meno preziosi eccetera.

Risposte possibili grazie all'apporto della tecnologia che appunto in Arezzo ha la sua capitale.



La copertina del primo numero della rivista Joy, interamente dedicata all'oreficeria aretina. Si avvale di scrittori e di giornalisti famosi ed è redatta in italiano ed inglese.

Tradizione estiva marchigiana

Ha toccato la sua quinta edizione "L'oro delle Marche", la mostra dedicata all'arte e all'artigianato orafa marchigiano e nella quale si esprimono la ricerca creativa, la tecnica, la vitalità e l'impegno degli operatori di punta di questa regione. Il Comune di Fano ha colto l'occasione per organizzare una mostra antologica di Edgardo Mannucci, recentemente scomparso, scultore marchigiano che ha dedicato buona parte della sua vita all'insegnamento ed alla direzione di Istituti d'Arte nei quali ha profuso la sua intelligenza ed ha prodigato il suo impegno.

"L'oro delle Marche" ha dato prova di essere un valido veicolo promozionale per far conoscere ed apprezzare l'artigianato orafa regionale ad un pubblico che — in estate — non è solo quello locale, ma italiano ed estero.

Anche le opere esposte alla manifestazione del luglio scorso — così come quelle delle passate edizioni — meritano un riconoscimento per l'originalità in esse contenute, l'attenta ricerca stilistica e l'elevata professio-

nalità.

Un grande patrimonio di sapienza artigiana che dà prestigio ed incide positivamente sull'immagine della Regione, oltre che sulla sua economia.

Edgardo Mannucci, nato a Fabriano nel 1904 e scomparso nel 1986, figlio di un artigiano marmista, entrò poco più che ventenne nell'ambiente artistico della capitale dove ebbe occasione di incontrare quei personaggi di primo piano che fortemente influirono sulla sua formazione.

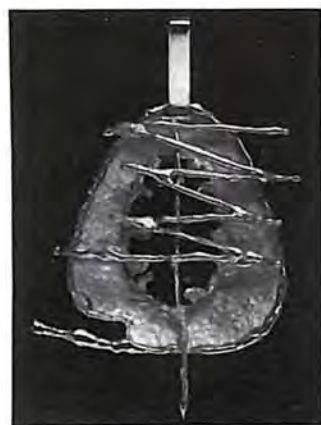
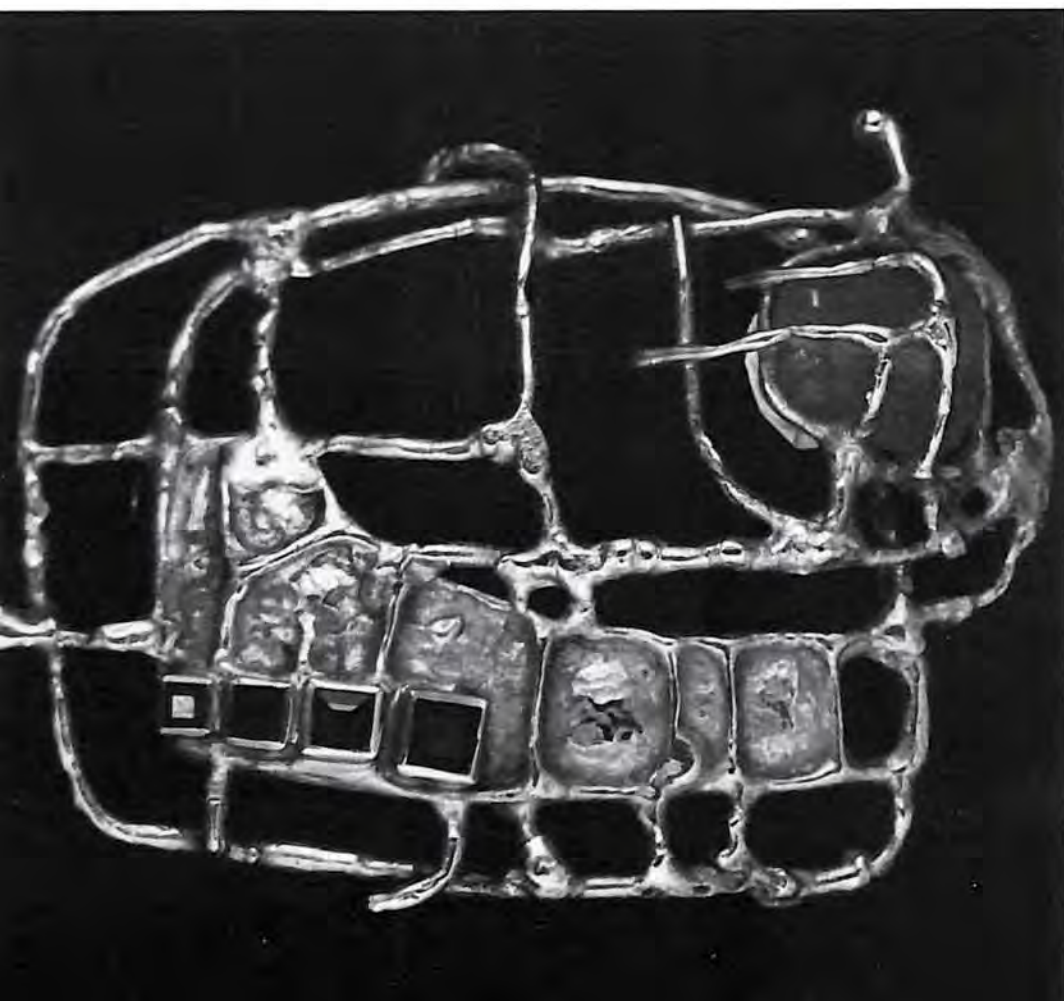
Successivamente frequentò lo studio di Balla dove rimase affascinato da Marinetti e dai Futuri-

sti e nel 1937 aprì uno studio in via Margutta che dopo la guerra divenne un punto di riferimento per i giovani artisti.

Prima che scultore, Mannucci si considerava artigiano e dell'artigiano aveva uno stile infallibile nell'uso dei materiali, bronzo, rame, ottone, oro.

Autore di apprezzate sculture conservate in Musei e collezioni private, con "L'oro delle Marche" di Edgardo Mannucci è celebrata l'opera orafa.

I suoi gioielli sono del nostro tempo e rappresentano un punto d'arrivo che non è possibile ignorare.



Alcuni oggetti d'oro realizzati dallo scultore Edgardo Mannucci, marchigiano di nascita, alla cui opera il Comune di Fano ha riservato particolare rilievo alla recente edizione della manifestazione "L'oro delle Marche".

Tiratura ancora in aumento

E' ormai nostra consuetudine dare sul fascicolo che esce in settembre un resoconto sulla diffusione della nostra rivista. E la manteniamo.

Dal gennaio scorso Valenza Gioielli (che sostituisce "L'Orafo Valenza") è trimestrale e i numeri pubblicati da un anno a questa parte sono quindi soltanto quattro. La tiratura globale è stata di 63.800 copie così ripartite:

fascicolo 6/86: 16.000,
fascicolo 1/87: 15.200,
fascicolo 2/87: 17.200,
fascicolo 3/87: 15.400,
che fanno salire a 16.950 la media delle copie per fascicolo.

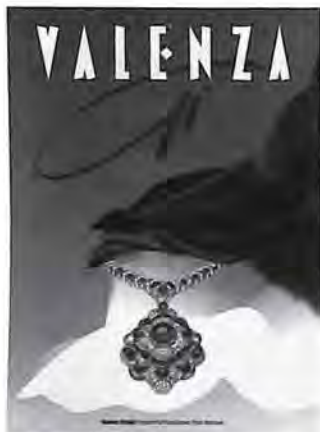
Un incremento del 20% rispetto la media dello scorso anno e del 465% rispetto quella del 1980, anno in cui prese l'avvio la nuova impostazione dell'Organo dell'Associazione Orafa Valenzana.



Valenza Gioielli, diventata trimestrale dall'anno in corso, ha aumentato la sua tiratura raggiungendo la media di 16.950 copie per fascicolo.

L'incremento è per buona parte dovuto ai nuovi abbonamenti, provenienti prevalentemente dall'estero, ma il merito va soprattutto al Consiglio dell'AOV che ha deliberato di aumentare la diffusione gratuita sia in Italia che alle più importanti manifestazioni internazionali per raggiungere un maggior numero di dettaglianti-lettori.

Con le sue 16.950 copie, Valenza Gioielli ha probabilmente la tiratura più elevata tra le riviste del nostro settore, e sicuramente la più veritiera, essendo documentata dalle scritture contabili dell'AOV.



Nell'ambito della quarta rassegna dell'antiquariato e del restauro e dei prodotti tradizionali della Francia Corta, i gioielli di Valenza sono stati ospitati e proposti all'attenzione del competente pubblico che ha visitato l'importante manifestazione.

Alla rassegna, inaugurata dall'On. Giovanni Prandini, Ministro della Marina Mercantile, sono state messe in rilievo le componenti creative legate ad un artigianato altamente specializzato, depositario di tradizioni antiche e che sta ritrovando una sua felice collocazione anche nella cultura odierna.

I dettaglianti orafi di Bergamo e Brescia hanno patrocinato l'interessante esposizione che vede, anno dopo anno, aumentare il numero dei visitatori.

VALENZA

A stylized graphic element consisting of a thick, dark grey swoosh that starts under the 'V', loops around the 'N', and ends under the 'A'.

SHOW MOHS

Selezione della produzione Valenzana

Valenza Gioielli

Edizione primavera

12·16
m
arz
o

Mostra riservata agli operatori
Associazione Orafa Valenzana - Piazza Don Minzoni 1 - 15048 Valenza
Tel.(0131) 91851 - 953221


LANZA

AESSE s.r.l.



*Disegni di
nicoletta L.*

LANZA ALDO - Via del Castagnone, 5 - VALENZA - Tel. 974627

PREMIO CENTRO PROMOZIONE DIAMANTE / DE BEERS



RB
BELLINI
ROBERTO

OREFICERIA LINEA UOMO

Circonvallazione Ovest - CO.IN.OR. Lotto 13 A - Valenza - Tel. 0131/952839

Presente alla due edizioni della
FIERA DI VALENZA - STAND 179

argenti antichi inglesi

Volpi - Silver Fox

il fascino delle cose autentiche

Livorno - Londra

Tel. (0586) 26229 - 28331



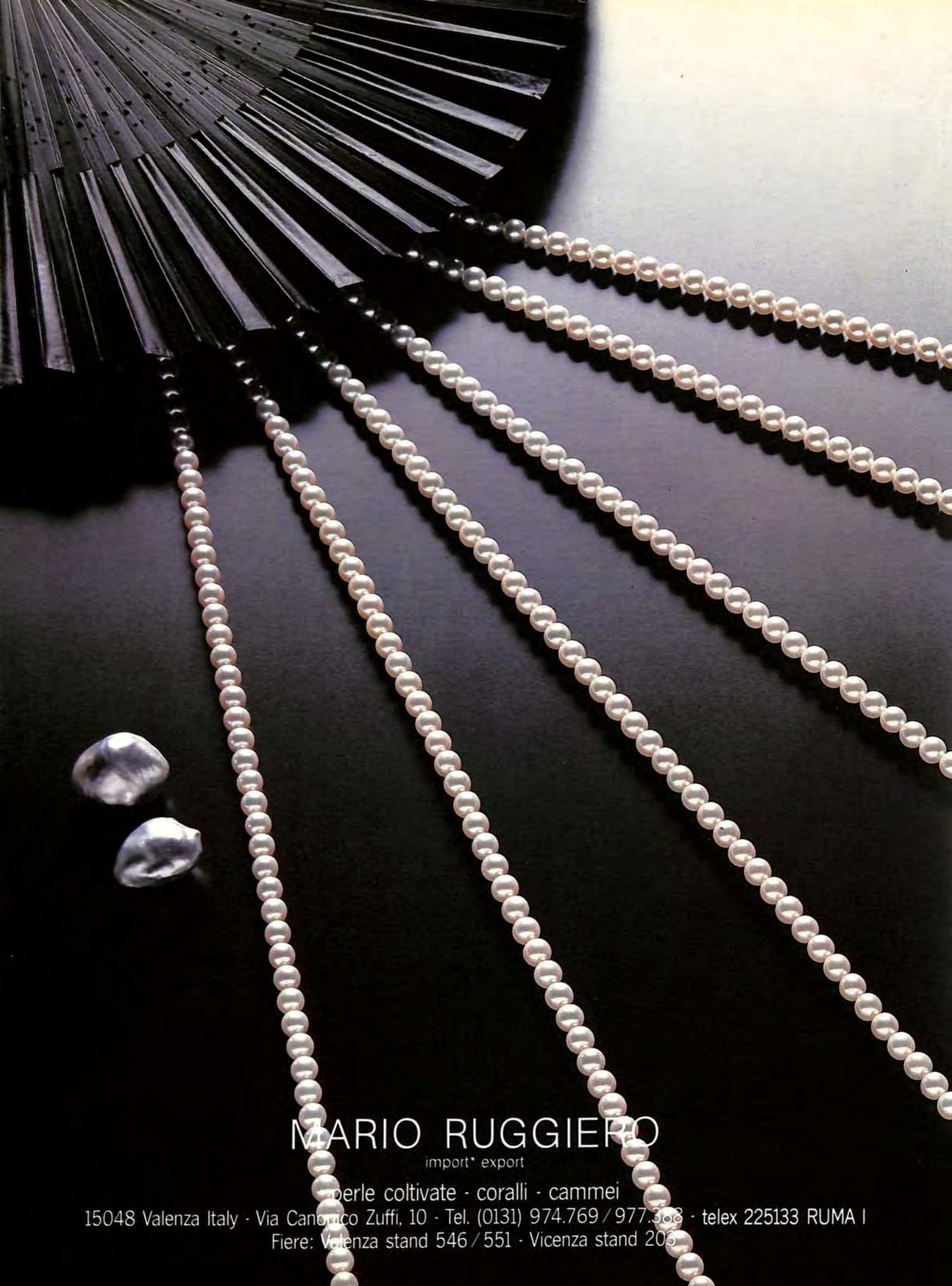
Giorgio II. Jabez Daniel, Londra 1750

SALVATORE ARZANI

gioielleria
15048 Valenza
viale Repubblica
tel. 0131/93141







MARIO RUGGIERO
import* export

perle coltivate - coralli - cammei

15048 Valenza Italy - Via Canonico Zuffi, 10 - Tel. (0131) 974.769 / 977.308 - telex 225133 RUMA I

Fiere: Valenza stand 546 / 551 - Vicenza stand 205

PI
DIFFUSIONE PLATINO



MICHI GIOIELLI LUCI DI DONNA

Campagna Stampa 1987 "Michi Proposte"

MICHI: A OGNI DONNA
IL SUO GIOIELLO.



VINCENZO MICHI & FIGLI S.p.A.
51011 BORGO A BUGGIANO (PT)
Via Indipendenza 77/79
Tel. (0572) 32054/5-32896/7/8

BARIGGI

linea safari



15048 VALENZA - VIA TRIESTE 13 - TEL. (0131) 975201

it's safari time

BY **BARIGGI**



BARIGGI
linea safari





it's safari time

BY BARIGGI



**It's always
safari time**

essere... anche con un gioiello



RENATO FERRARIS GIOIELLI

15048 Valenza (AL)
Via Mazzini, 40 - Tel. 0131.953320

Fiere: Valenza (Marzo/Ottobre)
stand n. 243



MASINI GIOIELLI MOMENTI D'ORO

MASINI GIUSEPPE & C.
15048 VALENZA
VIA DEL CASTAGNONE, 68
TEL. (0131) 953695 R.A.

M MASINI
GIOIELLI

FILIALE MILANO
VIA P. DA CANNOBIO, 10
TEL. (02) 800592/3498185
TELEX 326305 MASINI I

B.B.G. FORTUNA IN AMORE.



Gioielli
15046 S. Salvatore M. (al)
Italia
via del Pratone 10
t. 0131/371012
marchio 2155 AL



Fiere:
New York
Valenza
Milano (Gold Italia)
Basilea
Vicenza

FORTUNA IN AMORE. B.B.G.



Gioielli
15046 S. Salvatore M. (al)
Italia
via del Pratone 10
t. 0131/371012
marchio 2155 AL



Fiere:
New York
Valenza
Milano (Gold Italia)
Basilea
Vicenza



GIORGIO VISCONTI

Gioielli 2149 AL
15048 Valenza - Viale Galimberti 12A
Tel. (0131) 955988
Fiere: Valenza - Basilea - Gold Italia



VERDI G.&C.

15048 VALENZA

Largo Costit. Repubblica, 14/15

Tel. (0131) 94619

1865 AL

Valenza. Stand 276-277-278

Vicenza. Stand 1030

Milano Gold Italia. Pad. 27 - Stand 37-38

Basilea. Halle 204 - Stand 781





PH. A. CANTARELLA - Studio 22/A



BOSCO GIOVANNI

CIRCONVALLAZIONE OVEST
ZONA CO. IN. OR. LOTTO 14BA
15048 VALENZA TEL. 0131-93570

FIERE: MILANO · BASILEA · VALENZA · VICENZA



gioielli di Raia Giuseppe & C. s.n.c.
via G. Rossini, 3 - 15048 Valenza (AL) - tel. (0131) 951809



Vicenza: gennaio, giugno, settembre - stand 1172. **Firenze:** Florence Gift Mart - febbraio, settembre - stand D44.
Milano: Gold Italia - marzo, aprile - stand Z72. **Basilea:** aprile - stand 223-811. **Valenza:** marzo, ottobre - stand 145.



CLASPS
CIERRES
FERMOIRS
CHIUSURE
SCHLIESSEN

OLTRE L'ORO

LO STUDIO



by dario



GUERCI & PALLAVIDINI
Fabbrica Oreficeria Gioielleria
Via Bergamo, 42 - 15048 Valenza (Italy)

Come potremmo
indurvi ad acquistare
22 verette
con diamanti
quando qualcun altro
vi consente
di acquistarne
anche solo una o due
a vostra scelta?

Contatele pure. Sono proprio 22 verette con diamanti. 22 verette di grande prestigio, all'altezza della vostra gioielleria e dei vostri clienti. Caratterizzate da un design rigoroso, sia nei modelli più semplici, sia in quelli più importanti.



Inoltre 22 verette sono 22 verette: cioè 22 opportunità di vendita. In una gamma così completa, presentata in un elegante e pratico astuccio, i vostri clienti troveranno senz'altro il modello ideale per qualunque occasione, in qualunque momento dell'anno.



Ogni esemplare dei nostri anelli è accompagnato da un certificato di garanzia e autenticità, e da una polizza assicurativa. Un aiuto per la vostra professionalità e un importante servizio per i vostri clienti.



Ma sono 22, direte voi. Certo, ma provate a dividere per 22 il loro prezzo complessivo. E vedrete che, singolarmente considerata, ciascuna veretta costa meno che se la comperate da qualcun altro.



Tuttavia, se a distanza di un anno alcuni modelli si rivelassero meno adatti di altri alla vostra clientela, ci impegniamo a sostituirveli con i modelli che riterrete di maggior gradimento.



Da ultimo, ma non certo ultimo in ordine di importanza per voi e i vostri clienti, noi vi assicuriamo la consegna di ogni modello di veretta con diamanti, nella misura voluta, entro 48 ore. Un bel record! Vi sembra ancora conveniente acquistare una o due verette con diamanti da qualcun altro, invece di 22 da noi?



Questo perché una tecnologia d'avanguardia consente di ottenere un altissimo livello qualitativo, riducendo però notevolmente i costi di produzione. Perciò possiamo offrirvi verette con diamanti ad un prezzo assolutamente competitivo.



Le verette con diamanti di

A proposito, non vi abbiamo ancora detto qual è il loro prezzo. Telefonateci per un appuntamento e lo scoprirete. Tel. 0131/953681.



Alfieri & St. John



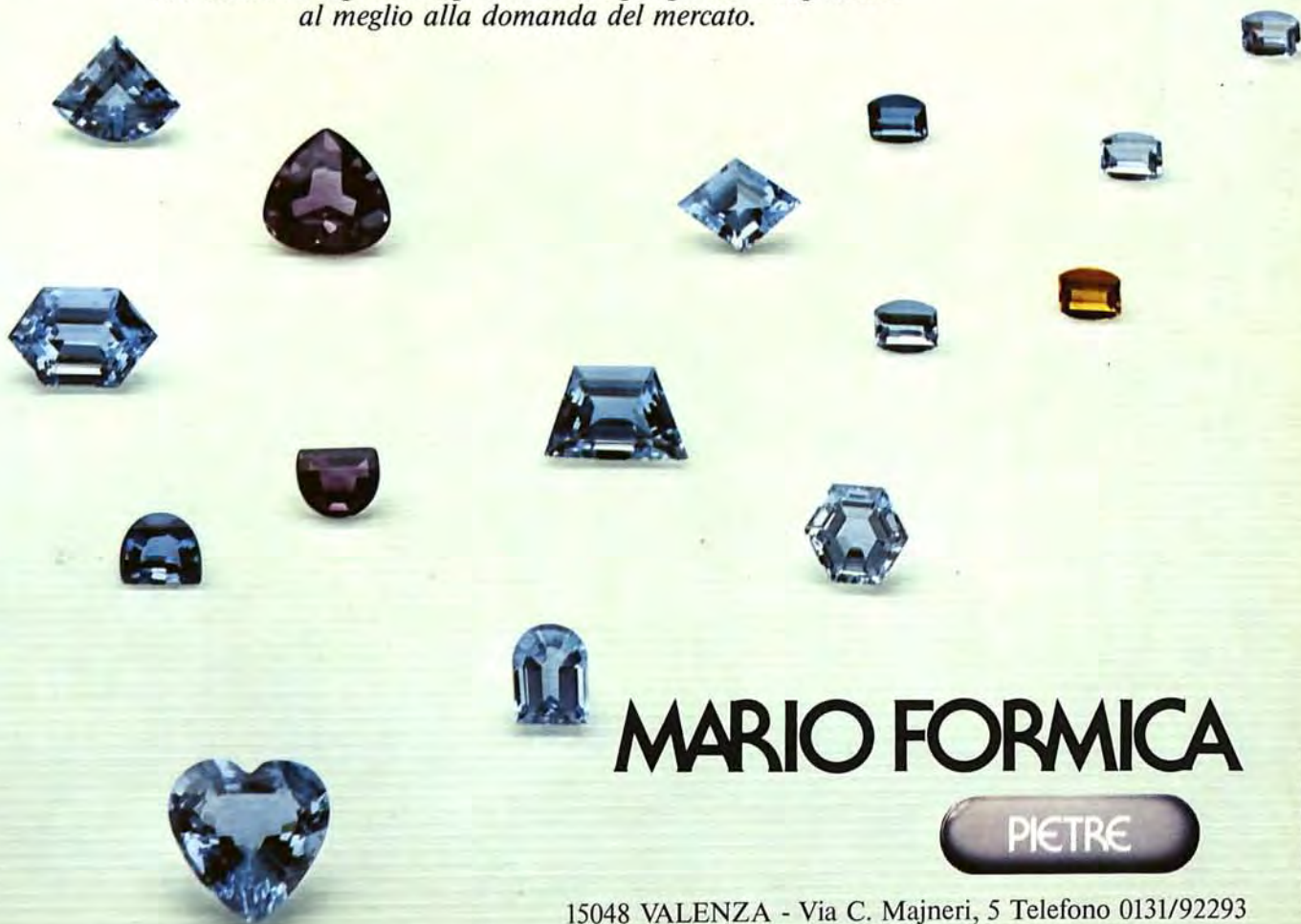


Mario Formica un'azienda importante e "preziosa" per le migliori collaborazioni.

Interpretare in anticipo le nuove tendenze ma anche sostenere con decisione le rigorose linee tradizionali, intrecciare nuovi rapporti per conoscere esigenze diversificate al fine di ottimizzare contatti presenti e futuri.

MARIO FORMICA PIETRE, un'azienda in grado di esaudire qualsiasi ordine di pietre dure e semipreziose. Tagli curati per proposte originali ed esclusive. Scelte colore sempre attuali e collegate alla dinamica della moda. Il servizio efficientissimo trova riscontro nel successo che caratterizza il costante rapporto con importanti operatori del settore.

MARIO FORMICA PIETRE, un efficiente abbinamento tra prodotto e servizio condotto da anni con intuito ed esperienza, per essere sempre pronti e rispondere al meglio alla domanda del mercato.



MARIO FORMICA

PIETRE

15048 VALENZA - Via C. Majneri, 5 Telefono 0131/92293



via sassi 45 · 15048 valenza (al) ☎ (0131) 91 7 19 · 97 52 68



NEW ITALIAN ART

Via Mazzini, 16 - Tel. (0131) 953721
15048 Valenza - Italy
1813 AL



zP orficeria e gioielleria

ponzone & zanchetta s.n.c.

Panelli Mario & C.

gioielli



FABBRICA OREFICERIA GIOIELLERIA - EXPORT - 1761 AL
15048 VALENZA (ITALY) - VIA FAITERIA 10 - P.O. BOX 166
TELEX 214506 PANELLI - TEL. (0131) 94591-92113

FIERE: VALENZA • VICENZA • MILANO • BASILEA • NEW YORK



ÖRO TREND

STUDIO PHOTOCHROM



ÖRO TREND - 15048 VALENZA - CIRC. OVEST - COINOR 13/A - TEL. 0131/952579
presenti a: VICENZA - BASILEA - VALENZA - FIRENZE




Harpo's Gioielli

Media Retail B.G.

Valenza AL Italia Via Piacenza, 14 Tel. (0131) 953671 (5 linee)



Maiorana Carmelo & C. s.n.c.

FABBRICA GIOIELLERIA • 15048 VALENZA • Circ. Ovest CO.IN.OR. Lotto 14 B/b • Tel. 0131-93521 • 1874 AL

Siamo presenti alle fiere di: VALENZA • VICENZA • MILANO • BASILEA



MARIO TORTI & C. snc

Privitera per O.V.



Via Circonvallazione Ovest - Co.in.or 14/BB - tel. (0131) 91302/93241



GARAVELLI ALDO & C.

VALENZA



15048 Valenza - V.le Dante, 24

Tel. (0131) 91350-91248 - Telex 215007 KIRA I



Rossi Germano e F.lli

15048 Valenza - Alessandria (Italy)
Via Banda Lenti 8 - Tel. 0131/974353

PRESENTI ALLE FIERE DI VALENZA (2 edizioni) BASILEA - VICENZA (settembre)



DIERRE

di DE REGIBUS FRANCO & C. S.A.S.

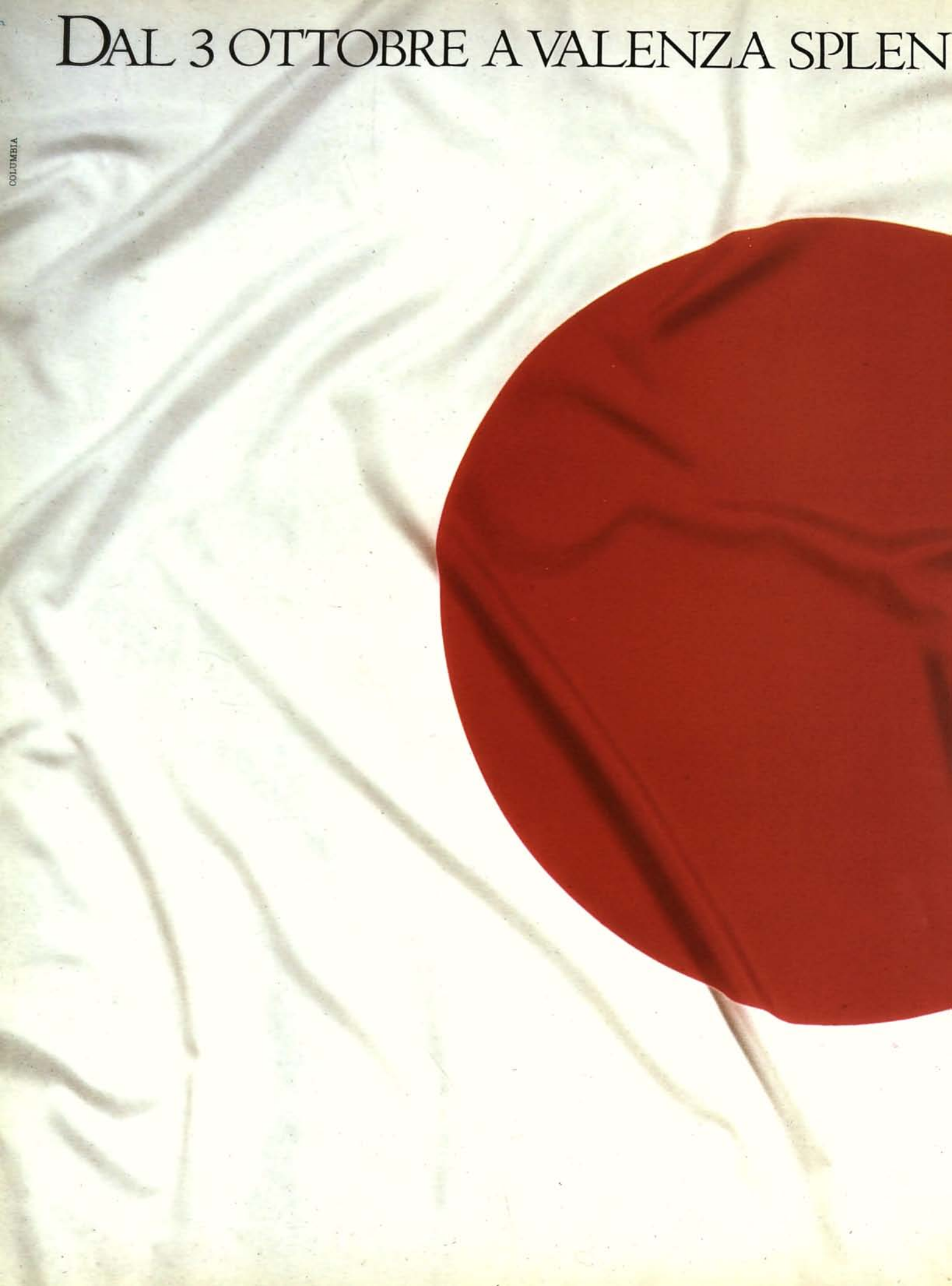
gioielli - pietre preziose

Telex 212377 DIERRE I
Marchio 608 AL

SEDE: S. SALVATORE MONF. (AL) - VIA SANTUARIO, 11 - TEL. 371015 - 371016
UFFICI: VALENZA PO (AL) - VIALE MANZONI, 42 - TELEFONO (0131) 977.654
MILANO - VIA PAOLO DA CANNOBIO, 5 - 2° P. - TEL. (02) 808.351
LABORATORIO: SAN SALVATORE MONFERRATO (AL) - VIA FRESCONDINO, 84



DAL 3 OTTOBRE A VALENZA SPLEN



DE UN NUOVO SOLE.

IL PLATINO.



Italia e Giappone si incontrano a Valenza, dal 3 al 7 ottobre. Si incontrano per festeggiare un interesse in comune che è diventato un successo in comune: il platino.

L'Italia ospita il Giappone e il Giappone accoglie i visitatori della fiera con la suggestione di uno stupendo kimono tessuto in platino. Il platino sventola la bandiera del sol levante nel segno di una sempre più preziosa alleanza orafa. Un benvenuto a tutti e... sayonara.

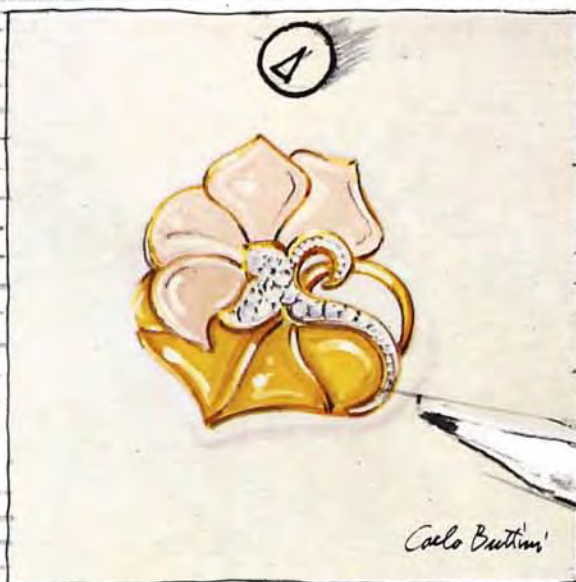
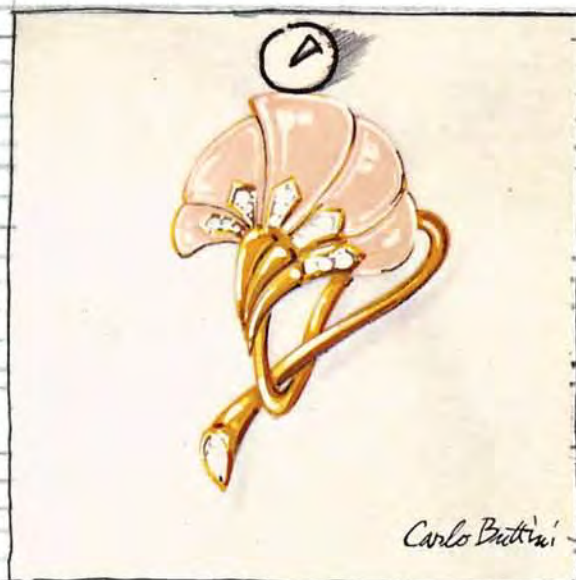


D I F F U S I O N E P L A T I N O

Leo Pi330



FIERA DI MILANO - VICENZA - VALENZA - BASILEA - NEW-YORK
VALENZA - COINOR 14 BA - TEL. (0131) 955102



Carlo Buttini

Gioielli, Via Martiri di Cefalonia 24 15048 Valenza Tel. 0131/93260



Distribuzione Nord Italia Gioiellerie Morosetti di C. Moro

VENDORAFA

VALENZA GIOIELLI
Valenza 3-7 Ottobre 1987
Stands 332-333-404-405

ORO LEVANTE
Bari 22-26 Ottobre 1987
Pad. 115 - Stands 11-12



Milano Piero s.r.l.

SEDE SECONDARIA: 20123 MILANO - PIAZZA S. MARIA BELTRADE, 1
TEL. (02) 8690490 - 867927



DORO FERNANDO

Fabbrica Oreficeria e Gioielleria

Via Carlo Noè, 6 - 15048 Valenza

Tel. (0131) 93074

999 AL

TERZANO F.LLI

di Ninetto Terzano Gioielli
Corso Garibaldi, 123 - Valenza
Tel. (0131) 92174

earrings collection





Centro Promozione del Diamante

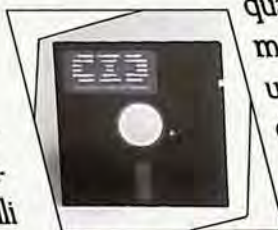
CI SONO MODI PIÙ SEMPLICI PER TRASFORMARE IL TUO COMPUTER IN UN COMPUTER DA GIOIELLERIA.

Per esempio, puoi telefonare al Centro Promozione del Diamante e chiedere di Diamond Software, il nuovissimo programma commissionato a CID Computers, leader nel software da gioielleria, e realizzato per aiutarti nella gestione della promozione, e quindi delle vendite di gioielleria con diamanti.

- La sua principale funzione è di creare e gestire l'archivio dei clienti e degli invii postali effettuati: memorizza infatti tutti i dati inerenti ai tuoi possibili clienti, dall'indirizzo alle ricorrenze da ricordare, oltre a tutta la documentazione che è stata loro inviata, come pubblicità, cataloghi o inviti.
- Memorizza inoltre i dati riguardo ai gioielli che i tuoi clienti hanno potuto scegliere presso il tuo negozio: la data, l'occasione, il tipo di gioiello e le sue caratteristiche, la fascia di prezzo, e il nome della persona che ha curato la presentazione.
- È quindi indispensabile per organizzare nei dettagli gli invii postali ai tuoi clienti, e per sapere come e quando contattarli per ottenere i migliori risultati.

- È compatibile con PC IBM o con 512 K Ram a disco fisso, ed è estremamente facile da usare.

Il tuo computer può essere per te molto di più di un qualsiasi computer: e con Diamond Software, trasformarlo in un vero computer da gioielleria è davvero semplice.



DIAMOND SOFTWARE.
IL TUO SOCIO IN AFFARI.

Spedire al Centro Promozione del Diamante - Via Durini 28 - 20122 Milano

Desidero ricevere il programma "Diamond Software" e allo scopo allego assegno per l'importo di Lire 350.000 intestato a J. Walter Thompson Italia S.p.A.

RAGIONE SOCIALE _____

VIA _____

CITTA' _____

TELEFONO _____

PARTITA IVA _____

CAP. _____

DATA _____

Regolare fattura verrà inviata a giro di posta. Non si effettuano spedizioni contrassegno. Il prezzo è comprensivo di IVA. VG



DD

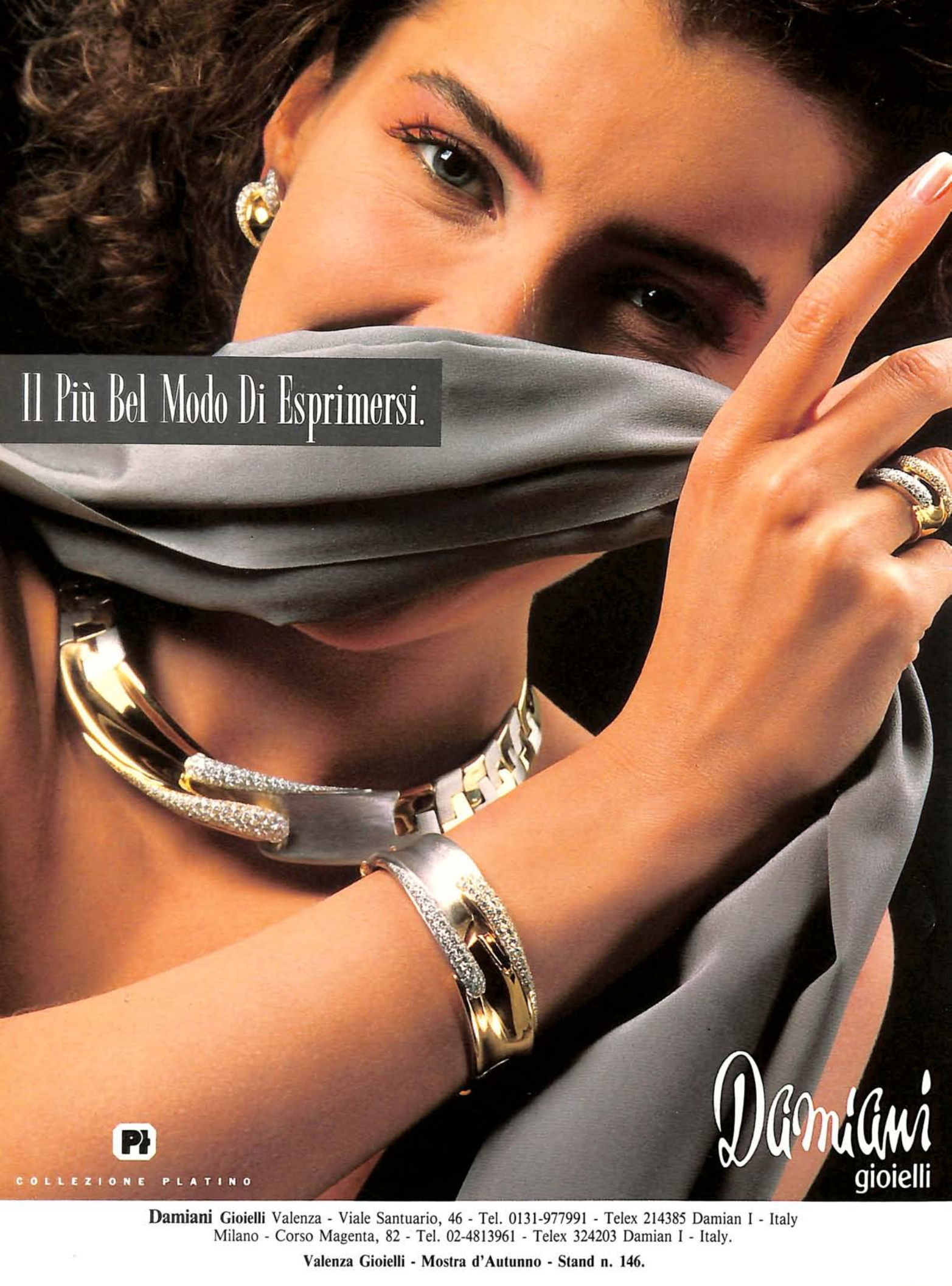
DAVITTE & DELUCCHI

Fiera di Vicenza, stand 2108-2109 / Fiera di Valenza, stand 544-553
Fiera di Basilea, halle 223 - stand 735



dal 1896

rag. Gian Carlo Raspagni & C. s.n.c.
Corso Matteotti, 6 - 15048 Valenza
tel.: (0131) 93310/94272
Fiere: Valenza, stand n. 120/129
Milano, Gold Italia stand n. 17/19



Il Più Bel Modo Di Esprimersi.



COLLEZIONE PLATINO

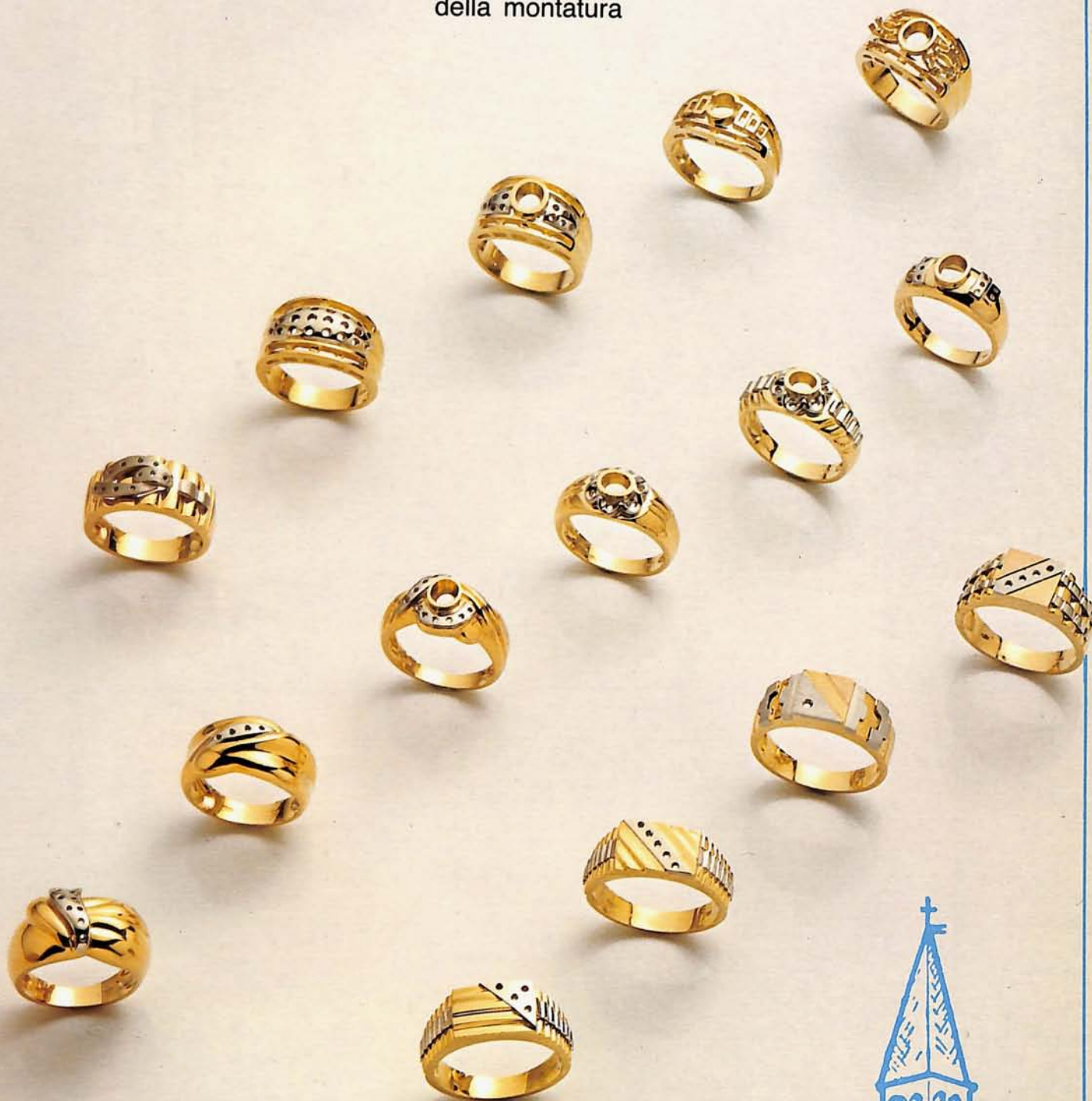
Damiani
gioielli

Damiani Gioielli Valenza - Viale Santuario, 46 - Tel. 0131-977991 - Telex 214385 Damian I - Italy
Milano - Corso Magenta, 82 - Tel. 02-4813961 - Telex 324203 Damian I - Italy.

Valenza Gioielli - Mostra d'Autunno - Stand n. 146.

Gazbazzini & Ferzò

produzione artigianale
della montatura



27035 MEDE (PV)
STRADA CACCIALUPA 21 ☎ (0384) 820686



gioielli

barberis & prati

s.n.c.

Via Mazzini, 47 15048 VALENZA (Italy)
Tel. (0131) 975300

Fiere:

Gennaio - VICENZA stand 2112-2114

Marzo - VALENZA stand 433-434

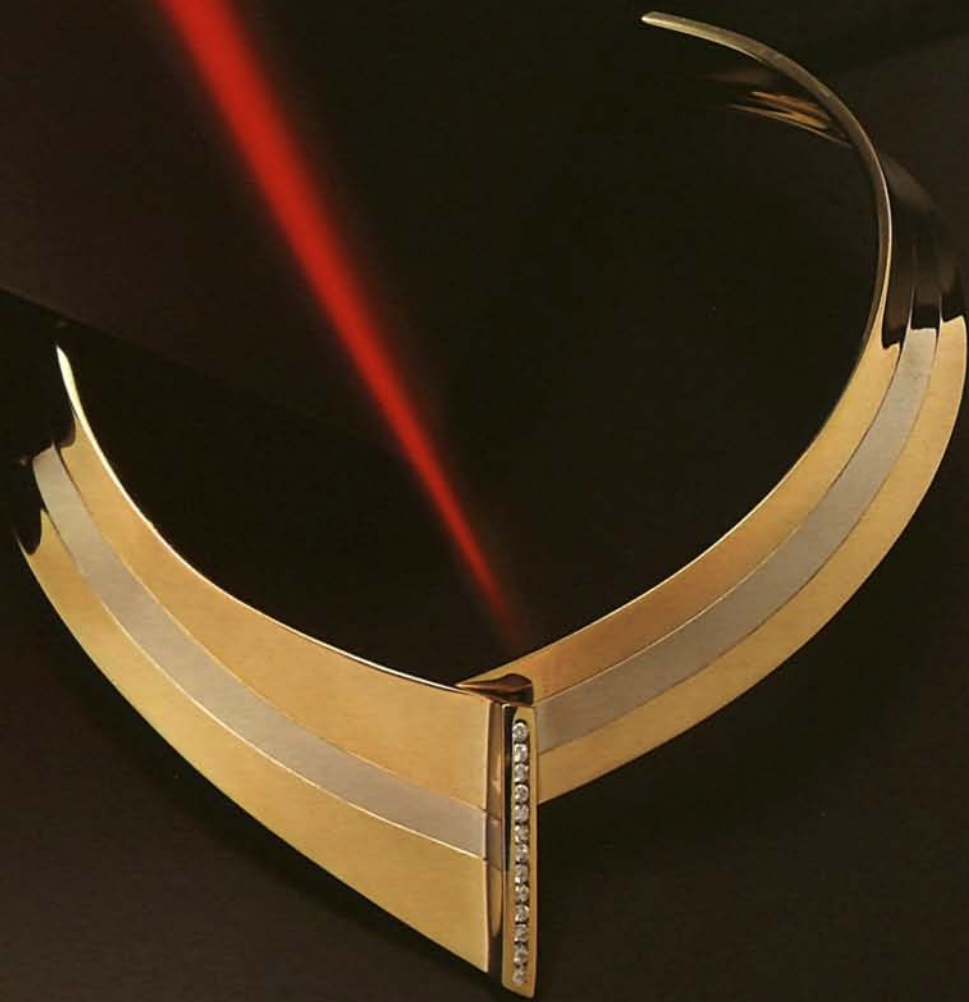
Aprile - BASILEA halle 204 - stand 511

Giugno - VICENZA stand 2112-2114

Settembre - VICENZA stand 2112-2114

Ottobre - VALENZA stand 433-434

B Begani
Alberto
& C.



Begani Alberto & C. s.n.c.

fabbricanti gioiellieri

Marchio 1030 AL

Fiera di Valenza stand 401
Fiera di Vicenza stand 677
Fiera di Basilea stand 447 Halle 224

15048 VALENZA
Via S. Giovanni, 17
Tel. (0131) 93109

NO...! NON È POSSIBILE...!
UN GIOIELLO DI BRESSAN..!

foto Giannino Guiso



Dazio Bressan

fabbrica gioielleria - export
creazioni proprie

15048 valenza (italia) - via trieste, 13 - tel. 0131/974611-953068 - ufficio vendite 0131/946196



Henry Dunay

**PLEASE VISIT
OUR DISPLAY IN
VALENZA
LOCATED ON THE
MEZZANINE**

Henry Dunay Designs, Inc. • 22 West 48th Street • Suite 505 • New York, NY 10036 • 212-757-1878



Giorgio Betton

**Fabbrica
montature per gioielleria**

15030 Valmadonna (AL) - Strada provinciale Pavia, 36 bis
Telefono (0131) 507108

A. Annaratone & C. s.n.c.

Oreficeria Gioielleria - Importazione Esportazione

Viale Galimberti, 12 - 15048 Valenza (Al) - Tel. (0131) 974.459
Fiere: Valenza - stand 326 · Vicenza: gennaio/giugno - stand 112
301 AL



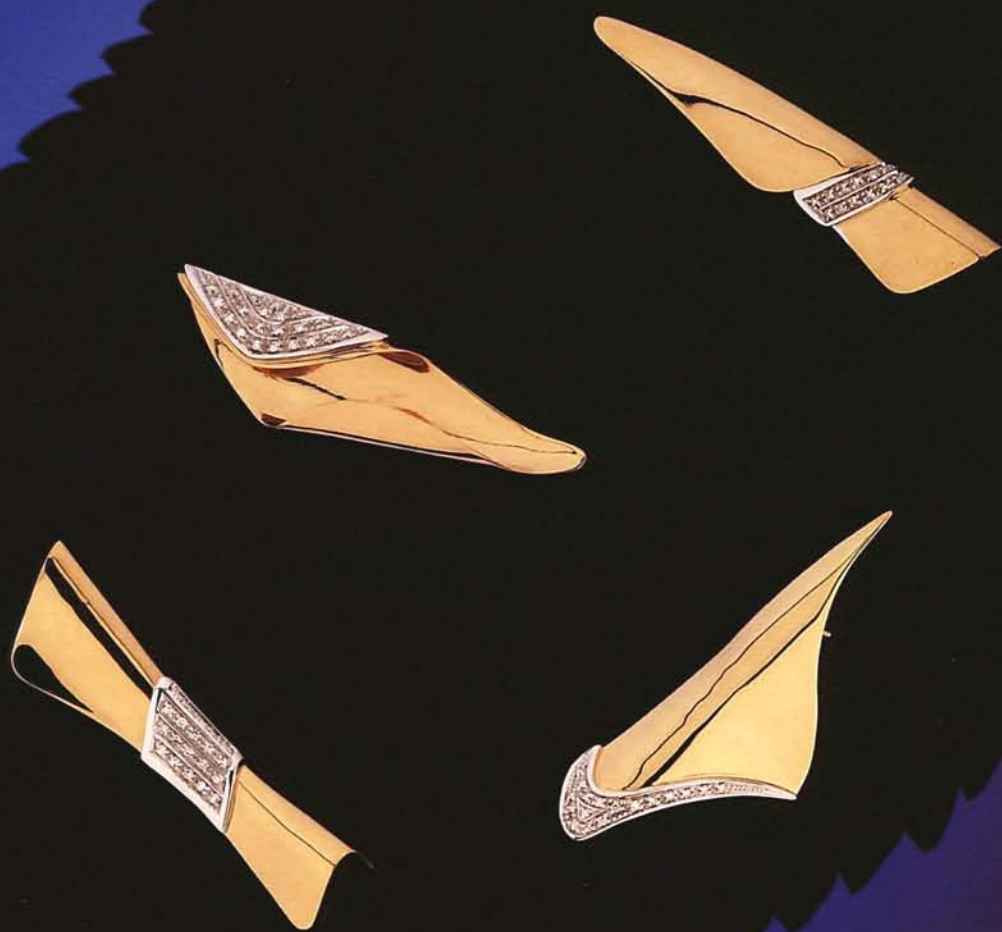
EUROGOLD

Via C. Zuffi, 10 - 15048 Valenza (AL) - Tel. (0131) 974690-951201
Telex 210106 EXORAF



Fiere:
Vicenza
Valenza
Gold Italia
Basilea





EUROGOLD

Più ne vedi... più ne vorresti vedere



pietre fini e semipreziose,
tagli e forme particolari anche su richiesta
creazioni proprie



MINERALGEMME
AFFIDABILITA' EFFICIENZA

c.so di porta romana, 68
20122 milano
tel. (02) 5483322 - 5460402
telex 316244 migems I

Renzo
CARBONI



Viale B. Cellini, 54 - 15048 Valenza (AL) tel. 0131/91842 - Fiera di Valenza: Febbraio e Ottobre, stand 109-116
AL 2785



Baio Angelo & C. s.n.c.
OREFICERIA

via trieste, 30 15048 valenza
tel. 0131/91072-953336

RASELLI FAUSTO & C.

Fabbrica oreficeria
15048 Valenza - P.zza Gramsci, 19 - Tel. (0131) 91516
Fiere di Valenza: stand 556-565
923 AL

LESSIO per O.V.





L

LOMBARDI PIETRO
GIOIELLERIA

15048 Valenza (Italy)
Circonvallazione Ovest
Zona Orafa Co.In.Or.
Lotto 13/A
Tel. 0131/951204
marchio 1443 AL

Siamo presenti a: Primavera/Autunno - Valenza • Gold Italia - Milano



RECARLO
CERCA REGINA
PER I SUOI
ORI



Recarlo
GIOIELLI

firma solo su oro puro



per informazioni telefonare al n. 0131.953801



DEAMBROGIO F.LLI

Oreficeria - Gioielleria
15048 VALENZA Viale della Repubblica, 5H
Tel. (0131) 93.382 - 1043 Al

Basilea: Halle 204/313
Gold Italia Milano: 28/IV/U18-U20
Valenza: stand 430/437
Vicenza (tutte le edizioni):
Padiglione D - stand 2102/2103



BONETTO FRATELLI ^{SRL}

gioielli
Viale della Repubblica, 106 - p.o. box 210
15048 Valenza (AL) Italia
Tel. 0131/974126
Telex 222215 BONFRA I
Marchio 1614/AL
Fiera Basilea Halle 224 Stand 335





LENTI & VILLASCO

OREFICERIA - GIOIELLERIA - CREAZIONI PROPRIE

15048 Valenza - Via Alfieri, 15 - Tel. (0131) 93584 - Tlx LENVIL-I 214252

20100 Milano - Recapito Via Larga, 16 - Tel. (02) 806944-8690810

GENNAIO - VICENZA: Stand 1160 **MARZO** - VALENZA: Stands 416-427

APRILE - MILANO GOLD ITALIA: Stand U14

APRILE - BASILEA: Stand 115 **GIUGNO** - VICENZA: Stand 1160

OTTOBRE - VALENZA: Stands 416-427



LEVA SANTINO & FIGLIO

VALENZA - VIA CAMURATI, 12 - TEL. 0131/93118

O.V.
INVIATEMI
IL VOSTRO
CATALOGO '87
GRATUITAMENTE
Ritagliare e spedire
in busta chiusa



FRATELLI DORIA

GIOIELLIERI

15048 Valenza
Viale B. Cellini 36
Tel. (0131) 91.261



Mostra Gioiello Valenzano:
Febbraio, Ottobre - stand 306



Le Spille di DORIA



enrico terzano

Oreficeria e gioielleria
15048 Valenza - Viale Vicenza, 4/8
Tel. (0131) 94884
Fiera di Valenza
Marzo/Ottobre - stand 412



GIANFRANCO CANU & C.

gioielli export

15048 VALENZA - Viale Manzoni 54 - Tel. (0131) 953698 P.O. Box 151 - Telex 214254 CGEFFE I
2701 AL

NEW YORK - BRAVURA Cr. Ltd. - 366 Fifth Avenue - N.Y. 10001 - Tel. (212) 594-3412

FIERE:

MOSTRA DEL GIOIELLO VALENZANO

VICENZA - Gennaio/Giugno

BASILEA - Aprile/Pad. 17/362

NEW YORK - Febbraio/Luglio





Antwerp~ a diamond's best friend.



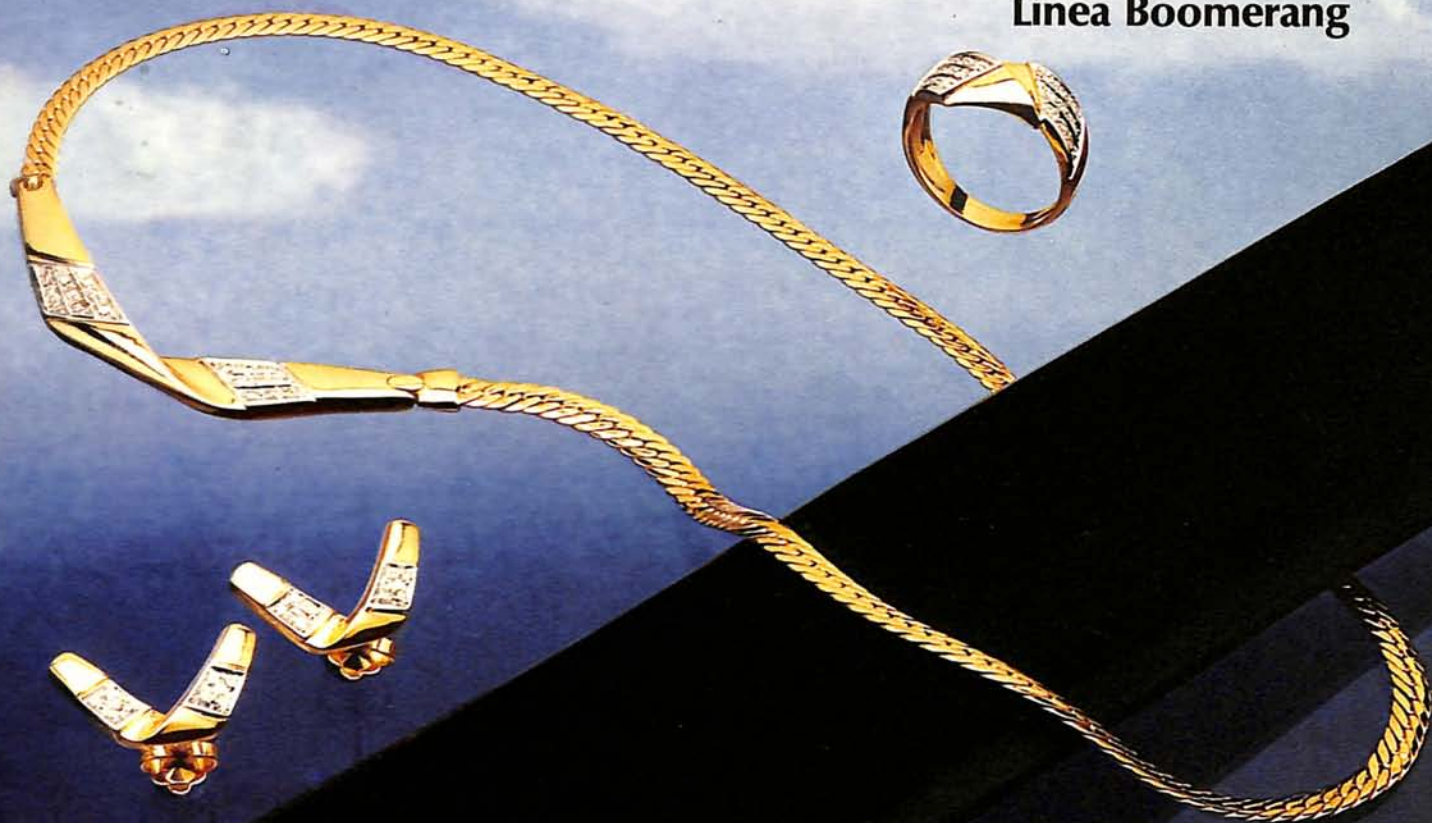
HOGE RAAD VOOR DIAMANT
DIAMOND HIGH COUNCIL
V.Z.W.

Hoveniersstraat 22, B-2018 ANTWERP-BELGIUM, Phone: 03/222.05.11 - Int.: 32.3/222.05.11, Telex: 34889 Hbradi B.

EUROGOLD

Via C. Zuffi, 10 - 15048 Valenza (AL) - Tel. (0131) 94690-951201

Linea Boomerang



Fiere:
Vicenza
Valenza
Gold Italia
Basilea



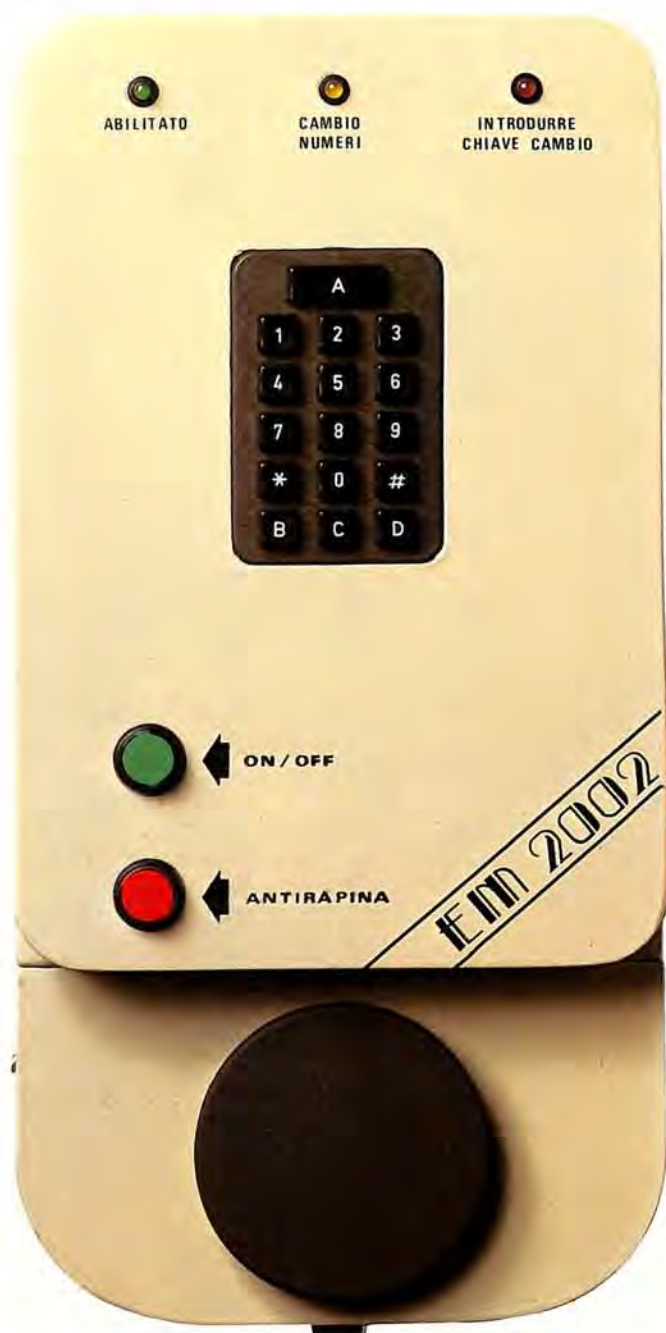
MARCHIO AL 2814

EUROGOLD

Fare la combinazione è facile come usare il telefono

EM 2000

COMBINAZIONE MECCANICA A COMANDO ELETTRONICO



Il complesso EM 2000 è costituito da: una combinazione meccanica a quattro dischi di nuovo tipo, un motore passo-passo e un comando a microprocessore.

Le operazioni di apertura, chiusura, cambio numeri sono impostate facilmente sulla tastiera.

L'estrema precisione e la semplicità d'uso consentono l'eliminazione di errori d'apertura, blocco dei congegni e tutti quegli inconvenienti frequenti nella combinazione a comando manuale.

Dispositivo ritardatore antirapina inseribile istantaneamente.

Applicabile su tutte le casseforti.

Modello 2001 per casseforti

Modello 2002 per porte corazzate

Per maggiori informazioni rivolgersi alla nostra sede.

Parma Antonio & Figli s.p.a.

Via Guglielmo Marconi, 75 - Saronno (VA) - Tel. (02) 9600444/5/6/7 - Telex 312852 Apas I - Telefax 9623228



GOLDTRAVEL S.A.S.
AGENZIA VIAGGI

15048 VALENZA (Italy)
Piazza Gramsci, 14
Tel. (0131) 974971/72
Telex 211360 GOLDVA



AGENZIA
VIAGGIATORI
DELLE FERROVIE
DELLO STATO



APAAU fiavet
ASSOCIAZIONE PIEMONTESE AOSTANA AGENZIE VIAGGI

La nostra Organizzazione con Uffici corrispondenti in tutto il mondo è a Vs. disposizione per i seguenti servizi turistici.

ELENCO FIERE 1988

- Biglietteria aerea e marittima nazionale ed internazionale con prenotazione SIGMA in tempo reale ed emissione simultanea dei biglietti.
- Biglietteria ferroviaria nazionale ed internazionale.
- Viaggi e crociere organizzati.
- Viaggi studio.
- Organizzazione Congressi ed Incentives.
- Viaggi per Fiere e Mostre.
- Prenotazioni alberghiere in tutto il mondo.
- Servizi interpreti e guide.

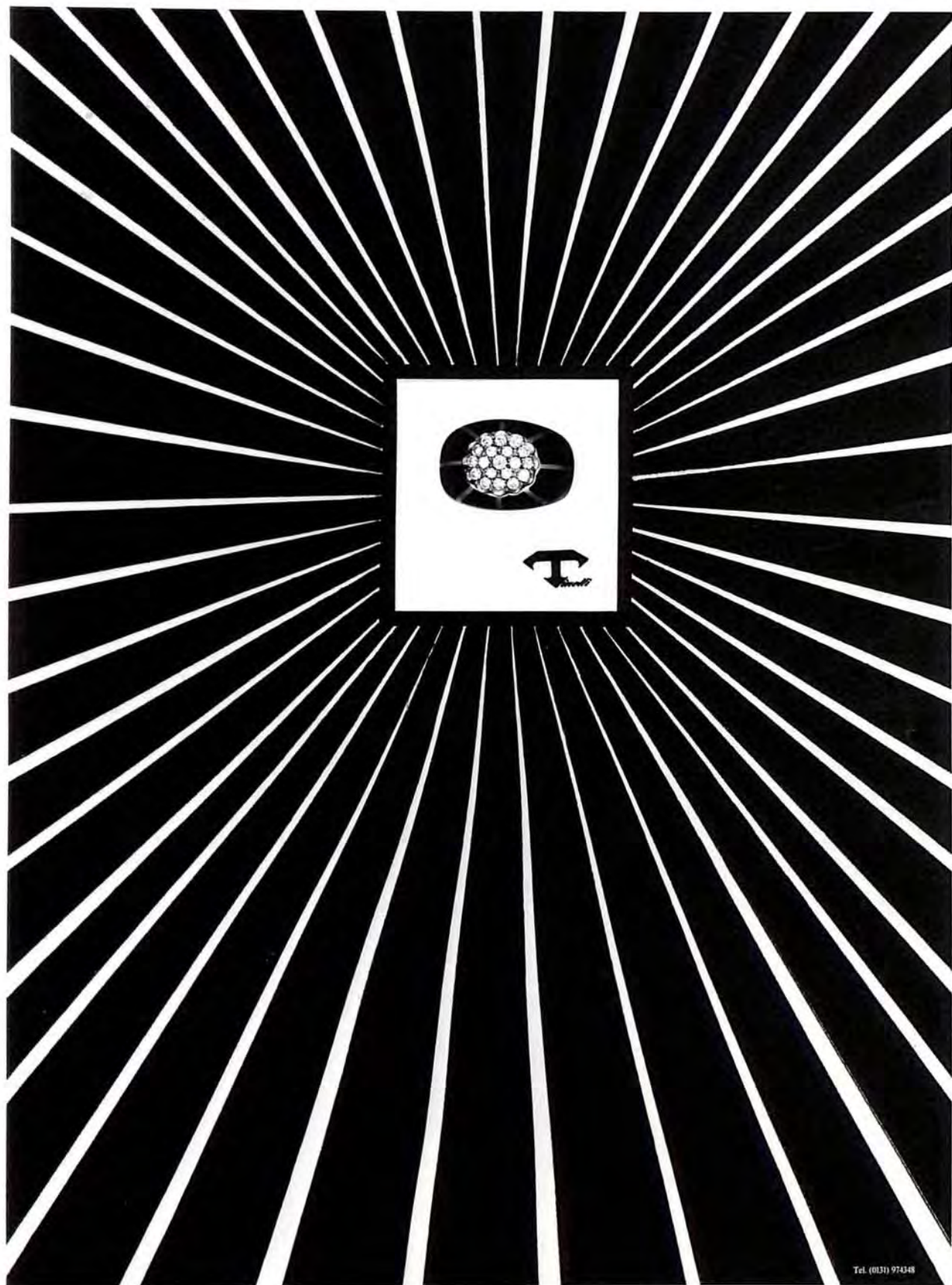
SERVIZIO FIERE 1988

NEW YORK J.A.

**31 GENNAIO
3 FEBBRAIO**

**BASILEA
SCHMUCKMESSE**
Prenotazioni alberghiere
Visita organizzata

14 - 21 APRILE



Tel. (011) 97438

IMBALLAGGI SPECIALI DI SERIE... ...E FUORISERIE



OLTRE 300 MODELLI PRONTI DI ASTUCCI, BUSTINE, SACCHETTI.

Lavoriamo direttamente le pelli, i legni pregiati, le materie plastiche; per confezionare e valorizzare ogni tipo di gioiello, dal ninnolo alla parure.

Forniamo qualsiasi quantitativo: le poche decine di pezzi al dettagliante, le molte migliaia alle grandi aziende.

Tutto il ciclo produttivo è fatto da noi: ciò significa qualità elevata e costante, disponibilità immediata, consegne puntuali, prezzi contenuti.

ASTUCCI ESCLUSIVI SU DISEGNO DEL CLIENTE O DEI NOSTRI STILISTI.

Seiko, Omega, Valentino, Aurora: nomi e aziende che hanno affidato a noi la produzione dei loro astucci esclusivi.

Noi diamo assistenza creativa e tecnica fin dalle prime fasi di studio e progettazione. Impieghiamo tecnologie avanzate per le lavorazioni in serie, e personale molto abile quando sono indispensabili le rifiniture a mano.

Per questo i nostri clienti ottengono sempre un prodotto di qualità superiore, consegnato puntualmente, per un prezzo allineato al loro budget.



Art Line snc
Fabbrica gioielleria

15048 Valenza - Via Martiri di Lero, 9
Telefono (0131) 974275
1131 AL

Bajardi Luciano snc
Fabbrica gioiellerie
Export

15048 Valenza - Viale Santuario, 11
Telefono (0131) 91756

Baldi & C. snc
Fabbrica oreficeria
Gioielleria

15048 Valenza - Viale Repubblica, 60
Telefono (0131) 91097
197 AL

**Balduzzi,
Gulmini & Fusco**
Chiusure per collane

15048 Valenza - Viale B. Cellini, 28
Telefono (0131) 953261

Giuseppe Benefico
Brillanti
Pietre preziose - Coralli

20124 Milano - Piazza Repubblica, 19
Telefono (02) 6552417
15048 Valenza - Viale Dante, 10
Telefono (0131) 92326/7

Buzio, Massaro & C. snc
Fabbrica oreficeria
e gioielleria

15048 Valenza - Viale B. Cellini, 61
Telefono (0131) 92689
1817 AL

Ceva Renzo & C. snc
Gioiellieri

15048 Valenza - Via Sandro Camasio, 4
Telefono (0131) 91027
328 AL

Essebi di Siligardi Alberto
Fabbrica oreficeria

15048 Valenza - Piazza Gramsci, 7
Telefono (0131) 93431
2000 AL

Fracchia & Alliori
Gioielleria
Lavorazione anelli con pietre fini

15048 Valenza - Circ. Ovest, 54
Telefono (0131) 93129
945 AL

Mario Lenti
Fabbrica gioielleria
Oreficeria

15048 Valenza - Via Mario Nebbia, 20
Telefono (0131) 91082
483 AL

Lunati
Fabbrianti gioiellieri
Export

15048 Valenza - Via Trento
Telefono (0131) 91338/92649
160 AL

ES
N
S
M
CARD

Manca Gioielli

15048 Valenza - Via Mario Nebbia, 9
Telefono (0131) 954779
1258 AL

Mandirola Gino

Anelli - Oggettistica per uomo
Fantasie

15048 Valenza - Via Bergamo, 34
Telefono (0131) 92078
1433 AL

Moraglio & C.

Oreficeria-gioielleria
Lavorazione propria

15048 Valenza - Viale Cellini, 63
Telefono (0131) 91228
1983 AL

Panzarasa & C. snc

Oreficeria e gioielleria
Fondata nel 1945

28021 Borgomanero (NO) - Via D. Savio, 17
Telefono (0322) 81419

PGP di Pagella & C.

Fabbrica oreficeria
Gioielleria - Export

15046 San Salvatore Monferrato (AL)
Via Don Guarona, 22
Telefono (0131) 371154
1884 AL
Gold Italia - Fiera Milano (Aprile)
Pad. 28 - Stand Z 74 Salone IV
Fiera Vicenza (Gen-Giu-Sett) - Stand 1175
Fiera Valenza (Marzo-Ott) - Stand 558
Macef (Febb-Sett) Pad. 31 - Stand G 105
Fiera Basilea (Aprile) - Halle 204 - Stand 187

Gian Carlo Piccio

Oreficeria gioielleria

15048 Valenza - Via P. Paietta, 15
Telefono (0131) 93423
1317 AL

Raccone & Strocchio snc

Jewellery factory
Exclusives clasps for pearls
and corals

15048 Valenza - Circonvallazione Ovest
Co.In.Or Edificio 14 Bb
Telefono (0131) 93375

Sisto Dino

Fabbricante gioielliere
Export - Creazioni fantasia

15048 Valenza - V.le Dante 46/B,
ang. Via Ariosto
Telefono (0131) 93343
1772 AL

Varona Guido

Fabbrica oreficeria
Anelli battuti con pietre
sintetiche e fini - Montature

15048 Valenza - Via Faisteria, 15
Telefono (0131) 91038



fi ifitalia

**DA OGGI PUOI VENDERE A RATE
INCASSANDO IN CONTANTI,
GARANTISCE IFITALIA.**

Da oltre vent'anni Ifitalia è la via più veloce e sicura per la **gestione**, la **garanzia** e lo **smobilizzo** dei Vostri crediti. Oggi Ifitalia, società del Gruppo BNL Holding, il più importante nel mondo parabancario italiano, offre un efficiente e moderno servizio anche per chi vende a rate, consentendo l'anticipo su tali crediti secondo gli importi concordati, l'eventuale possibilità di garantire

il rischio di mancato pagamento e sollevando il cliente da ogni problema di gestione o incasso. La struttura operativa di Ifitalia, presente ad Ancona, Bologna, Brescia, Firenze, Milano, Padova, Roma, Torino, è a disposizione per tutti i chiarimenti e le spiegazioni richieste dalla clientela. Anche gli agenti Interbancaria Investimenti sono a disposizione per ogni chiarimento.

IFITALIA - Direzione Generale: Via Vittor Pisani, 15 - 20124 Milano - Tel. 02/67781

IFITALIA LEADER NEL FACTORING

BNL
BNL HOLDING ITALIA S.P.A. BNL HOLDING ITALIA S.P.A.

SVILUPPO Negli ultimi cento anni siamo cresciuti molto, grazie alla nostra tradizionale esperienza e volontà, tanto da essere diventati la Banca Popolare più grande del mondo. Andiamo fieri di aver raggiunto un traguardo così ambito. Più di 1.200.000 clienti e più di 6.200 miliardi di lire di operazioni giornaliere rappresentano i risultati più significativi. Un patrimonio di 1.500 miliardi è la garanzia per la sicurezza dei vostri risparmi.  375 sportelli in Italia e 7.417 persone sono ogni giorno al vostro servizio per ogni problema bancario e parabancario. Se operate all'estero, la nostra Filiale di Lussemburgo, la nostra partecipata al 100% Banca Interpopolare di Zurigo e Lugano e i nostri uffici di Rappresentanza a Bruxelles, Francoforte, Caracas, Londra, Madrid, Parigi, Zurigo, New York e Mosca vi aspettano con centinaia di nostri Corrispondenti, in ogni parte del mondo.

**Banca Popolare
di Novara**



RCM

Gioielli

Via Camurati, 45 - 15048 Valenza
Tel. (0131) 975392-952815
Tlx: 214317 RCMVAL I



Vicenza (I) - booth 1064
January, June 1987
New York - February,
July 1987
Basel (CH) - Halle 214
booth 351, April 23-30, 1987
Golditalia Milano (I) - booth
T25-27-29, May 2-6, 1987
Dallas (Texas) - February,
September 1987
Valenza (I) - booth 555-556
March 7-11, October 3-7,
1987

Leva gioielli



*Valenza - viale della Repubblica, 5 - tel. 0131-974621
Milano - via Paolo da Cannobio, 33 - tel. 02-876752*