



Людмила  
ДАНИЛКИНА

# Сопромат Синицкой, или Чайная церемония новгородского сервиза

Она живёт в Чудовском районе. Но её часто можно видеть в областных выставочных залах. Она легка на подъём, открыта для новых идей. И всегда воодушевлённо делится тем, что знает о фарфоре. А знает много. И именно поэтому Римма СИНИЦКАЯ — руководитель ООО «Научно-производственный центр «Новгородский фарфор».

— А 20 лет назад, когда я, только переехав из Таджикистана, устроилась на фабрику «Красный фарфорист» в Чудовском районе, думала, что долго не задержусь на этом производстве. Имея художественное образование, я тогда мечтала заниматься дизайном одежды, — начинает беседу Римма Сергеевна. — На заводе в художники меня сразу не взяли, определили в живописный цех. Тяжелую работу приходилось делать. Но позже я осознала, что погружение в производственный процесс много мне дало. И когда через год меня перевели в художественную лабораторию, где разрабатывался дизайн посуды, я уже понимала, что на заводе творческая идея, какая бы гениальная она ни была, ценится только если она оживляет фарфор, делает его на долгие годы востребованным. Просто рисунок придумать несложно. Куда труднее сделать так, чтобы он правильно с технологической точки зрения лег на форму. Берешь краску, начинаешь наносить, но опытный мастер тебя останавливает, говоря, что она не подойдет, так как не кислотоустойчива. Подбираешь другую, а тебе советуют свериться с таблицей по допустимому для обжига количеству краски. К тому же нужно учитывать сопротивление материала. В общем, нюансов в фарфоровом производстве очень много. И правильно, когда начинающего художника с его амбициями и креативными идеями сначала отправляют заниматься заготовкой форм.

— А не отбивает ли производственный конвейер желание творить?

— Нет, если действительно хочется проявить свои способности. Мне повезло еще и потому, что в конце 90-х магазины старались часто менять ассортимент посуды. И от художников требовалось много новых изображений. Причем отличающихся от привычных — в исполнении, цветовой гамме, тематике вариантов, которые долгое время делал «Красный фарфорист». Тогда-то и появились линии моей посуды «Морозко», «Листопад», которые рынок принял.

— Но если продукция новгородских фарфоровых фабрик была востребована, почему же тогда заводы встали?

— На территории нашей области, как все мы знаем, действовало несколько предприятий, мастера которых десятилетиями выстраивали художественное оформление посуды в единой стилистике. Новгородские сервизы по цвету, декору, форме сразу можно было отличить от подобной продукции из других мест.

Что случилось, когда наступила, как я говорю, эпоха рыночного террора? На прилавки хлынул поток дешевого китайского товара. Предприятия области по выпуску посуды стали частными. И новые хозяева

Стоимость центра Риммы Синицкой составляет 5 млн. рублей. Будет построено отдельное здание, где помимо производства предполагается ещё магазин и кафе.



Фото из архива Риммы Синицкой

Римма Синицкая уверена, что новгородский фарфор конкурентоспособен

ставили одну-единственную задачу: копировать то, что есть в торговых сетях, причем копировать в упрощенном варианте. Идеи художников напрочь отвергались. Нам как мантру повторяли, что рынок диктует условия. Мы неоднократно пытались доказать, что, копируя, создаем продукт вчерашнего дня, который завтра никому не будет нужен. Но не находили понимания у новых управленцев. Заводы области вместо того, чтобы скооперироваться и выработать общую позицию по продвижению своего ассортимента, который был бы в традициях новгородского фарфора, но дополненный новыми модными тенденциями, стали просто конкурировать друг с другом, кто больше наклеит копий с китайских моделей. С заводов начали уходить сначала сильные специалисты, потом середнячки. Объемы выпуска упали, потому что не было спроса.

Умирали фабрики долго. Были, конечно, попытки реанимировать производства. Но безуспешные. К слову, «Красный фарфорист» окончательно встал в 2014 году.

— В отличие от многих других специалистов вы дольше всех продержались на заводе. Почему?

— Много раз задавала себе этот вопрос. Точно не могу сказать, но что-то удерживало. Работала главным художником, потом меня сняли за слишком творческий подход к делу. Я на два года ушла в гипсолитейный цех, где продолжила изучать тонкости процесса изготовления форм, скульптур. Экспериментировала, как применять дизайнерские идеи, чтобы была больше норма выработки, а меньше было брака. Но в конечном итоге и я уволилась.

— Однако ненадолго. Из производственной отрасли вы перешли в отрасль культуры, чтобы затем вновь вернуться на завод...



Людам уже приелись безликость китайской посуды, её аляповатость и непонятные орнаменты. И для многих покупателей дешевизна — уже не аргумент.

— Познакомившись с технологиями туризма, способами их применения, я поняла, что успех дела зиждется на стыке разных сфер. Так появился проект «Фарфоровый город на Волхове». В 2011 году я вернулась на фабрику и запустила туристический маршрут. Сложно было убедить руководителей завода в его целесообразности — они не понимали, что может быть интересного в цехах для экскурсантов и в чем выгода для самого производства. А выгода очевидна: во-первых, иное формирование ассортимента — сувенирного под конкретный проект и для определенного потребителя, во-вторых, привлечение внимания к предприятию молодых туристов с творческой жилкой, которые, возможно, заинтересуются технологией изготовления фарфора.

Мы и особой рекламы не давали, но желающих попасть к нам на экскурсию было много. И если когда только начинали принимать гостей, ограничивались заводским музеем, то потом стали проводить мастер-классы по отливке форм, сделали чайную комнату, демонстрировали посетителям эскизы новых рисунков для посуды.

В 2014 году цеха закрыли, а мне еще долго звонили люди с просьбой провести экскурсию по фабрике...

— Предприятие встало. Но у вас не было творческого зстоя. Выпустили детскую книжку-сказку «Волхова и Фарфоровый Город», подготовили научную диссертацию по основам художественно-промышленного менеджмента, приняли участие в сессиях в Сколково по развитию моногородов, зарегистрировали ООО «Научно-производственный центр «Новгородский фарфор»...

— Идея возродить традиции по производству посуды в нашей области меня никогда не покидала. Спустя какое-то время, после того как фабрику закрыли, меня как мастера-ремесленника пригласили на форум в Сочи. И вот там, спасибо организаторам, у меня изменился взгляд на проблему. Я поняла, что не все замыкается на большом заводе, что я сама могу создать систему, которая будет окупать себя, работать на продвижение фарфора как новгородского бренда. Готовя диссертацию, я разработала модель, которую можно приложить и к маркетингу, и к производству, и к ремеслам. В общем, к моменту, когда год назад команда из Чудовского района отправилась в Московский инновационный центр, у меня уже сформировалась научно-художественная концепция, какой должна быть система по выпуску новгородского фарфора — с учетом технологий туризма, подготовки кадров, народных промыслов, работы художников и самого производства. В Сколково же мне помогли подготовить поэтапный план действий.

— И как идет его реализация?

— Мы запустили два подпроекта. Первый при поддержке Центра инноваций социальной сферы Новгородской области — это фарфоровая школа на базе общеобразовательного учебного учреждения поселка Краснофарфорный. Второй — торговая галерея «Фарфоровый город на Волхове» в Чудовском Доме культуры. Там будут представлены сувениры по теме истории района. Подобную же линию товаров можно делать и по тематике любого другого района нашей области.

Что же касается Научно-производственного центра «Новгородский фарфор», то в настоящее время при помощи корпорации поддержки малого и среднего предпринимательства идет оформление участка земли в Краснофарфорном под строительство предприятия. И уже есть предложение от одной из фирм Санкт-Петербурга о выпуске больших объемов хозяйственного фарфора. Речь не идет о высокохудожественном товаре, однако вырученные средства помогут нам запустить линии по производству посуды в новгородских традициях.

— А вы уверены, что будет спрос, ведь недорогая китайская продукция по-прежнему в изобилии на прилавках?

— Но она, в какой магазин ни зайдешь, хоть в Новгороде, хоть в Москве, хоть в Самаре — одна и та же. Людям уже приелись безликость посуды, её аляповатость и непонятные орнаменты. И для многих покупателей дешевизна — теперь не аргумент. Сегодня отечественный потребитель испытывает, как мне кажется, дефицит смыслов, ищет в оформлении товаров знакомые мотивы и тенденции. Российский фарфор, в том числе и новгородский, без сомнения, конкурентоспособен. Но мы не архаику должны предлагать, а взять за основу традиции и привнести в них новое в контексте ожидания клиентов.