

Bursztyn Bałtycki - artykuł prof. Sławomira Fijałkowskiego

Prof. Sławomir Fijałkowski

Czy potrafią Państwo sobie wyobrazić, że istnieje w Polsce dziedzina wzornictwa, w której nasz kraj jest absolutnym światowym liderem, a produkty sygnowane marką *made in Poland* są niekwestionowaną gwarancją najwyższej jakości?

Czy potrafią Państwo sobie wyobrazić, że istnieje w Polsce dziedzina wzornictwa, w której nasz kraj jest absolutnym światowym liderem, a produkty sygnowane marką *made in Poland* są niekwestionowaną gwarancją najwyższej jakości? Produkt jest co prawda niszowy, ale za to z kategorii *premium*, w której Polska nie ma zbyt wielu atutów i – w przeciwieństwie do francuskich, czy włoskich przemysłów kreatywnych – raczej nie jest kojarzona z ekskluzywnym, wysokojakościowym designem.

Chodzi oczywiście o **bursztyn bałtycki**, który na świecie doczekał się znacznie lepszego wizerunku i odbioru niż na wewnętrznym rynku, choć i tutaj rewizja wielu historycznych stereotypów staje się nieodwracalnym faktem, nawet jeśli w naszej świadomości wciąż jeszcze tli się zespół historycznych skojarzeń: "polski len", meble z wikliny, bursztyn, żubry i żubrówka.

Stereotyp bursztynu jako folklorystycznej pamiątki znad Bałtyku ma też swój archetyp w infantylnym przekonaniu o jego magicznych i leczniczych właściwościach, co wielokrotnie usprawiedliwiało zaniedbania wielu wytwórców w dziedzinie wzornictwa.

Dobrym punktem odniesienia dla obecnych porównań może być raport z października 2007 roku, przygotowany przez Instytut Wzornictwa Przemysłowego dla Ministerstwa Gospodarki pn.: "Wzornictwo szansą rozwoju branży jubilersko-złotniczej i bursztynniczej w Polsce". Opisuje on sytuację, która dzisiaj z pewnością wygląda dużo bardziej obiecująco, a wzajemne relacje, oczekiwania i świadomość koniecznych kompromisów w zakresie projektowania uległy znacznej profesjonalizacji, choć oczywiście droga do tego nie była prosta, ale zakończyła się spektakularnym sukcesem. Z punktu widzenia edukacyjnego warto więc przedstawić tak pouczającą historię, prowadzącą do wykreowania markowego produktu i konsolidacji branży, która zaznaczyła swoją obecność na światowych rynkach, a kluczowym elementem tego procesu była implementacja innowacyjnego wzornictwa oraz wypracowanie skutecznych zasad współpracy projektantów i producentów.

Począwszy od przełomu ustrojowego trójmiejskie środowisko bursztynników właściwie zdiagnozowało możliwości popytu zewnętrznego, rozpoczynając systematyczną ekspansję eksportową.

W latach 90-tych najbardziej znaczącym odbiorcą były kraje Europy Zachodniej – w szczególności Niemcy oraz Skandynawia, a na przełomie milenium kraje arabskie i Stany Zjednoczone.

Skromne pracownie rzemieślnicze rozrosły się wówczas do pokaźnych przedsiębiorstw, a największe z nich (np. S&A Spółka Akcyjna z Gdyni) zatrudniały niemal 200 osób, co w tej branży było wówczas europejskim rekordem. Polscy wystawcy regularnie byli obecni na najważniejszych targach jubilerskich na świecie – w Vicenzie, Monachium, Las Vegas i Hongkongu. Ich aktywność została także zauważona przez Ministerstwo Gospodarki, a branża jubilersko-bursztynnicza została objęta programem wsparcia promocji polskich branż eksportowych, co umożliwiło wielu mniejszym podmiotom uczestnictwo na targach w Europie, USA i Azji oraz przyczyniło się do intensyfikacji działań promocyjnych, także o charakterze niekomercyjnym.

Okres ostatnich pięciu lat (2010-2015) cechował się znaczącą reorientacją kierunku eksportu polskiej produkcji bursztynniczej, a największym jej odbiorcą stał się rynek chiński, gdzie kamień ten ceniony jest nie tylko ze względu na swoje walory estetyczne, ale utożsamiany bywa z buddyzmem i pełni rolę talizmanu.

Dzięki nadzwyczajnemu popytowi na ekskluzywną biżuterię z bursztynem w Chinach autorskie kolekcje osiągać zaczęły niespotykane ceny, a surowiec konieczny do ich produkcji na przestrzeni dekady zdrożał kilkunastokrotnie!

Dzisiaj kilogram bursztynu o frakcji umożliwiającej wykonanie wysokiej jakości obiektów unikatowych kosztuje tyle, co dwadzieścia ton węgla i w tym kontekście dość paradoksalne wydają się problemy śląskiego górnictwa. Tymczasem, konieczny do produkcji surowiec sprowadzany jest do Polski niemal w całości z Rosji i Ukrainy, co wciąż stanowi znaczny czynnik ryzyka, choć nie jest też niczym nadzwyczajnym (jednym z liderów wydobycia diamentów jest Botswana, ale przecież to nie tam powstają topowe kolekcje biżuterii z diamentami)

Tak znaczący czynnik ekonomiczny miał również widoczny wpływ na rozwój wzornictwa bursztynowej biżuterii - wysokie ceny surowca wymusiły konieczność jego staranniejszej selekcji i obróbki, a regułą stała się oprawa kamieni w złoto, które nieodwracalnie zastępuje tradycyjnie używane w tym celu srebro. Gdańsk - dzięki długoletniej tradycji złotniczego rzemiosła - zyskał dzisiaj renomę światowego trendsettera. Przyczynił się do tego skuteczny lobbying organizacji zawodowych - Międzynarodowego Stowarzyszenia Bursztynników i Krajowej Izby Gospodarczej Bursztynu, ale także zaangażowanie instytucji samorządowych Gdańska i Pomorza. Jednym z najważniejszych czynników prorozwojowych okazała się rola międzynarodowych targów Amberif, które w skali świata stały się kluczową imprezą targową, kojarzącą kupujących i sprzedających bursztyn, ale także wydarzeniem inicjującym wymianę doświadczeń naukowców (geologów, paleontologów) oraz projektantów i artystów. W 2006 r. w centrum gdańskiej Starówki otwarte zostało Muzeum Bursztynu, które zgromadziło znaczącą kolekcję historycznych zabytków bursztynnictwa oraz obiekty czołówek współczesnych artystów i projektantów z całego świata. W tym samym roku na Wydziale Architektury i Wzornictwa gdańskiej Akademii Sztuk Pięknych powołano Pracownię Projektowania Biżuterii, która od samego początku rozpoczęła współpracę z lokalnym przemysłem i zaczęła kształcić absolwentów w zakresie projektowania CAD / CAM, analizy i prognozowania trendów oraz rozumienia roli designera w procesie produkcyjnym.

Efekt synergii działań wielu środowisk naukowych, gospodarczych i samorządowych może stanowić przykład zachęcający do szerszego wykorzystania potencjału wizerunkowego bursztynu, nie dlatego, że wolumen obrotu branży bursztynniczej miałby być znaczący dla krajowej gospodarki, ale dlatego, że tak widowiskowa i prestiżowa sfera endemicznie polskiego wzornictwa jest jego sprawdzoną i wiarygodną wizytówką, otwierającą możliwości negocjacyjne także w innych dziedzinach przemysłów kreatywnych - zwłaszcza w Chinach, które w najbliższej przyszłości nieuchronnie staną się najważniejszym centrum konsumenckim świata.

O Autorze

Prof. Sławomir Fijałkowski

Ur. 1970 w Łodzi. Studia na Wydziale Tkaniny i Ubioru w PWSSP im. W. Strzemińskiego w Łodzi. Studia podyplomowe w Hochschule für künstlerische und industrielle Gestaltung w Linz (Austria) (1996-1998). Stypendysta Ministerstwa Kultury i Sztuki, Fundacji Batorego, wiedeńskiej Fundacji Kultur-Kontakt oraz austriackiego Ministerstwa Nauki i Badań. Pracował w wielu uczelniach prywatnych i państwowych (m.in. ASP w Łodzi, ASP w Gdańsku, Sopotckiej Szkole Wyższej, Bałtyckiej Wyższej Szkole Bursztynu oraz Politechnice Koszalińskiej), obecnie prowadzi Pracownię Designu Eksperymentalnego na Wydz. Architektury i Wzornictwa Akademii Sztuk Pięknych w Gdańsku. Zajmuje się projektowaniem produktu i biżuterii we współpracy z renomowanymi producentami oraz designem autorskim. Uczestnik ponad 50 wystaw biżuterii oraz wzornictwa, jest także jurorem i konsultantem Międzynarodowego Konkursu Sztuki Złotniczej w Legnicy, kuratorem Międzynarodowego Konkursu Amberif Design Award, organizatorem wielu wystaw, autorem tekstów, analiz, opracowań teoretycznych i naukowych, programów dydaktycznych dotyczących współczesnego wzornictwa. Dziekan Wydziału Architektury i Wzornictwa Akademii Sztuk Pięknych w Gdańsku. Uczestnik wystaw: "25 na 25. Biżuteria czasu wolności", Galeria Sztuki, Legnica (2015); Gdańsk Baltic Amber Biennale 2015, Galeria Sztuki, Legnica (2015).