

Magazyn branży jubilerskiej

POLSKI JUBILER

NR 4 (41) lipiec/sierpień 2022 www.polskijubiler.pl

ISSN 1429-3773 INDEKS 38500X CENA 18 ZŁ (w tym 8% VAT)

DIAMENTY
HODOWANE



Wakacje
z bursztynem

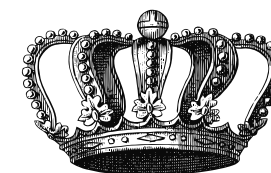


9 771429 377042

Produkcja
bizuterii

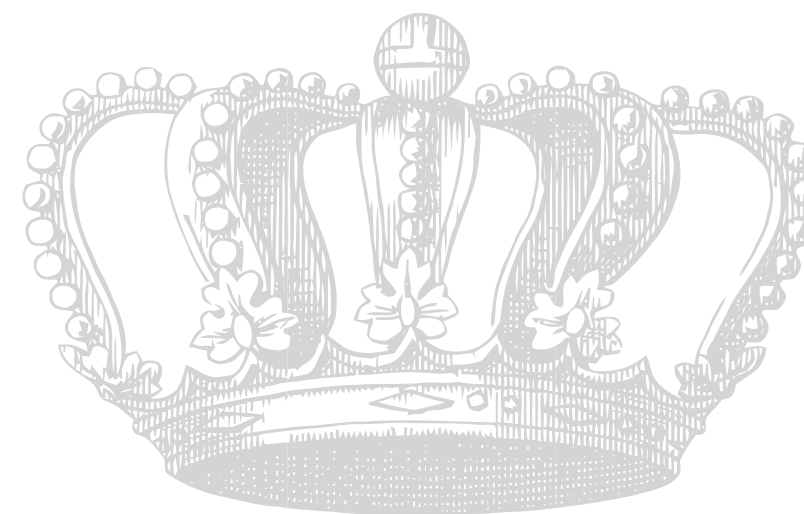


Kompania Jubilerska



Kompania Jubilerska

SPRZEDAŻ HURTOWA
BIŻUTERII ZŁOTEJ 14 K



SKLEP INTERNETOWY

 www.kompaniajubilerska.pl

 +48 12 426 49 97, +48 734 131 737

 biuro@kompaniajubilerska.pl

 ul. Rakowicka 8/4, 30-511 Kraków

w numerze

lipiec/sierpień 2022

LUDZIE BRANŻY

Biżuteria zawsze znajdzie swoje miejsce
– rozmowa z Michaliną Owczarek-Siwak 6

AKTUALNOŚCI

Nowa siedziba Muzeum Bursztynu 9
Amberif 2022 w Gdańsku 9
50 lat krzemienia pasiastego 10
Intergem 2022. 11
Gold Expo w Warszawie 11
Jakie czasy, taka biżuteria 12
Na własną rękę – rozmowa z Andrzejem Bossem 14
Moim zdaniem... Zakończenie projektu 16

s. 16



BURSZTYN

Świat zamknięty w bursztynie – rozmowa z Michałem Kosiorem . . 20
Wakacje z bursztynem. 22

TEMAT NUMERU

Diamenty z laboratorium. 24
Etyczne kamienie szlachetne 26
Produkcja srebrnej biżuterii. 28
Opakowania jubilerskie. 30

DOBRE, BO POLSKIE

Odkrycie pasji w tworzeniu biżuterii to znalezienie skarbu
– rozmowa z Michałem M.B. Fatygą 32

TECHNOLOGIE

Technologie dla branży jubilerskiej 36

ZEGARKI

Zegarki tylko dla elity 38

WYSTAWA

Obiekty Swobodnie Kształtowane 40
Wystawa na 50-lecie krzemienia 41



s. 24

Od redakcji

Po ponaddwuletniej przerwie od 1 do 3 września w Centrum Targowo-Konferencyjnym AmberExpo w Gdańsku odbędzie się jesienna edycja najważniejszego w Polsce wydarzenia wystawienniczego branży – Amberif 2022. Wśród wystawców targów znajdą się producenci biżuterii z bursztynem oraz kamieniami szlachetnymi, zostaną przedstawione biżuteria złota i srebrna, narzędzia, akcesoria oraz półfabrykaty do produkcji jubilerskiej, specjalistyczny software i rozwiązania technologiczne wspomagające branżę złotniczą. Amberif jest okazją do spotkania ludzi, którym na sercu leży dobro i pomyślność branży jubilerskiej. Targi staną się barometrem nastrojów i tendencji, z którymi przyjdzie nam się mierzyć w czasie

jesiennie-zimowym. Polski rynek jubilerski czeka bowiem dość trudny okres. Klienci powrócili do salonów jubilerskich i galerii z biżuterią autorską, ale ich zakupy są znacznie poniżej oczekiwań branży. Uczestnicy rynku biżuteryjnego w Polsce muszą dostosować się do zmian, jakie na nim zaszły i walczyć o klientów. To niestety nie napawa optymizmem. Warto przyjechać więc do Gdańska i wspólnie zastanowić się nad strategią rozwoju polskich firm złotniczych, wymienić się doświadczeniami i zadbać, aby nadchodzący sezon był dla branży biżuteryjnej znacznie lepszy.

Marta Andrzejczak

POLSKI JUBILER



CZOŁOWY MAGAZYN
BRANŻY JUBILERSKIEJ W POLSCE

Aby złożyć zamówienie wypełnij formularz na
www.polskijubiler.pl lub zadzwoń do nas pod numer 22 333 88 26

BIZUTERIA

ZAWSZE ZNAJDZIE swoje miejsce

Rozmowa z Michaliną Owczarek-Siwak
o polskiej sztuce złotniczej



W Instytucie Biżuterii na Akademii Sztuk Pięknych im. Władysława Strzemińskiego w Łodzi prowadzi pani Pracownię Podstaw Projektowania Biżuterii. Jak z tej perspektywy ocenia pani poziom polskiej szkoły złotniczej?

Tak, prowadzę Pracownię Podstaw Projektowania Biżuterii i dodatkowo kurs manualny. Są to zajęcia dla studentów I roku studiów licencjackich. To na nich stawiają pierwsze kroki, zanim poznają inne pracownie związane z biżuterią i ostatecznie wybiorą jedną z pracowni specjalistycznych, w której zrobią dyplom. Mam do czynienia z bardzo świeżymi ludźmi, którzy nie mają jeszcze ukształtowanych poglądów na temat projektowania, ale jedynie ogólny ogląd tego, co dzieje się w branży i jak ona właściwie wygląda. Wpływanie na świadomość młodych ludzi bywa trudne, ale bardzo satysfakcjonujące. Szczególnie że większość rozwija się bardzo szybko i chętnie. Warto jednak zwrócić uwagę, że studenci są teraz zupełnie inni, wychowani na smartfonach i internecie, mają inne podejście do życia. Dlatego zajęcia muszą być dostosowane do ich sposobu myślenia i działania. Studenci oczywiście są różni i każdego trzeba traktować indywidualnie. Część z nich ma ambicje zostać artystami, dla niektórych akademia jest etapem na drodze do bycia projektantem biżuterii komercyjnej, pozostali w trakcie studiów zmieniają zainteresowania i idą w innym kierunku. Bez względu jednak na to, ilu z nich wybierze drogę

FOT. MICHALINA OWCZAREK-SIWAK



związaną z biżuterią w późniejszym życiu, wydaje mi się, że w dalszym ciągu polska szkoła złotnicza nie odstaje poziomem od zagranicznych.

że Polska, niestety w dalszym ciągu, ma mało odbiorców biżuterii artystycznej, szczególnie tej z przekazem, tej odważnej, twórcy kierują swoje prace raczej w stronę pokazową czy też wystawową. Jednak wydaje mi się, że z czasem się to zmienia, głównie za sprawą pokolenia, które w tym momencie zaczyna studia. Są mimo wszystko bardziej otwarci i nie wstydzą się głośno mówić tego, co chcą powiedzieć, nie są aż tak zachowawczy w swoich poglądach i wizerunku.

Akademia Sztuk Pięknych w Łodzi to najznamienitsza polska uczelnia kształcąca projektantów i twórców biżuterii. Pracuje pani na co dzień z młodymi ludźmi, którzy wiążą swoje życie artystyczne i zawodowe z biżuterią, ucząc się jej w murach ASP. Stąd też moje pytanie: czym dla młodego pokolenia twórców jest biżuteria – samodzielnym dziełem sztuki czy przedmiotem użytkowym?

Myślę, że to zależy od osoby. Kiedy studenci do nas przychodzą, zazwyczaj biżuteria kojarzy im się w bardzo określony sposób.

Najczęściej są to pierścienie zaręczynowe i drobne przywieszki na cieniutkich łańcuszkach.

Dlatego na samym początku jest im dość trudno, bo muszą przededefiniować wszystko, co do tej pory wiedzieli, i otworzyć się na zupełnie inny świat. Wszyscy pedagodzy instytutu mają określone pojmowanie biżuterii, każdy z nas wyrastał z tego samego źródła i nawet jeżeli podlegało ono pewnym modyfikacją, to rdzeń jest taki sam. Staramy się przekazywać dalej te założenia. Moim zdaniem biżuteria, bez względu na to, czy artystyczna, czy komercyjna, jest przedmiotem użytkowym, a przynajmniej powinna taka być. Pytanie jednak, na czym ma polegać ta użyteczność i czy to nie twórca określa jej zakres. Między innymi takie pytania stawiam studentom, to ich rozwija, mam nadzieję. Studia to jest ostatni moment, kiedy mogą poszaleć i tworzyć nawet najdziwniejsze rzeczy, ale właśnie takie działania pozwolą im potem projektować nowe wzory, skierowane do wybranej przez siebie grupy odbiorców. Tak naprawdę nie jest istotne, czy dalej w życiu zawodowym obecni studenci będą projektantami biżuterii artystycznej, komercyjnej czy jeszcze innej. Tu uczą się kreatywności, myślenia w nieszablonowy sposób i przełożenia tego na to, co robią, ale i tego, czym dla nich jest biżuteria i jak ją pojmują. Jest wiele definicji biżuterii i chociaż wiem, że wielu twórców się ze mną nie zgodzi, to tak naprawdę każdy pojmuje ją inaczej. I to dobrze, dzięki temu ten temat jest dalej otwarty, a co za tym idzie – dalej się rozwija.

Czy można, pani zdaniem, dokonać podziału na biżuterię artystyczną i komercyjną? Czy te dwie, zdawałoby się, zgoła odmiennie dziedziny mogą współistnieć?

Jest pani zarówno teoretykiem, jak i praktykiem w zakresie projektowania i tworzenia biżuterii. Czy mogłaby pani podzielić się swoją refleksją na temat biżuterii artystycznej w Polsce? Co zmieniło się w ostatnim czasie? I czego możemy spodziewać się w przyszłości?

Wydaje mi się, że biżuteria artystyczna w Polsce zdominowana jest przez starych wyjadaczy. Ma to swoje plusy i minusy. Z jednej strony młodzi ludzie mają świetne przykłady polskiego złotnictwa, okazję, by zapoznać się z nim na wszelkiego rodzaju wystawach, poznać osobiście autorów, ich poglądy, nauczyć się czegoś od mistrzów, co jest wspaniałe. Z drugiej jednak strony mam wrażenie, że ta aura dla młodych ludzi jest onieśmielająca, przez co nie biorą oni udziału w takich przedsięwzięciach. Mam wrażenie, że najmłodsze pokolenie, które gdzieś się pokazuje, ma już około 40 lat. Niemniej jednak wydaje mi się, że polska biżuteria artystyczna cały czas się rozwija. Twórcy są coraz bardziej otwarci, odważni. Mogą o tym świadczyć chociażby Międzynarodowy Konkurs Sztuki Złotniczej w Legnicy, do którego wybieranych jest coraz więcej prac polskich twórców, ale i zagraniczne konkursy, takie jak Tincal lab. Brakuje mi może trochę większej różnorodności.

Spotykam się z tendencją, że na konkursach czy wystawach, pokazywane są ciągle te same prace. Oczywiście posiadanie swojej stylistyki jest naturalne i należy być wiernym swoim przekonaniom, jednak denerwujące jest, kiedy na problem zawarty w tematyce konkursu dostajemy ciągle tę samą odpowiedź, którą bez czytania podpisu można od razu przypisać konkretnemu twórcy. Ma się wtedy wrażenie, że nieustannie ogląda się to samo. Podobnie jest z biżuterią artystyczną przeznaczoną do sprzedaży. W pewnym momencie wszystko zaczyna się zlewać w jedną całość. Biorąc jednak pod uwagę,

Wydaje mi się, że dziedzina biżuterii jest bardzo rozległym tematem i ma wiele grup. Samą artystyczną można podzielić na przynajmniej dwie – narracyjną i sprzedażową. Jednak nie jestem pewna, czy te wszystkie podziały nie są sztucznie wytworzonymi uproszczeniami tylko po to, aby odbiorcy było łatwiej zdefiniować, czego potrzebuje. Oczywiście jest wiele różnic między tymi dwiema wspomnianymi grupami, chociażby materiały, z których powstają, czy liczba egzemplarzy, w jakiej został wykonany konkretny model, ale to chyba dobrze, dzięki temu, zarówno twórcy, jak i odbiorcy mają większe pole manewru. A czy mogą współistnieć? Przecież tak jest.

Jak ocenia pani zmiany, jakie dokonały się w ostatnim czasie na rynku biżuterii? Pandemia bowiem wprowadziła biżuterię do nieco innego świata – wirtualnego. W przestrzeni cyfrowej organizowane były wystawy biżuterii, prezentowane nowe kolekcje, odbywały się debaty na temat jej przyszłości. Czy wobec tego przyszłość biżuterii leży w świecie wirtualnym? A jeśli tak, to czy to wciąż biżuteria?

Już oglądanie biżuterii w gablocie jest dla mnie dużym ograniczeniem, ale mam chociaż poczucie, że ten przedmiot jest obok mnie. Jestem osobą, która lubi doświadczać emocji osobiście, internet jest wspólny, ale to tylko namiastka doznań. Pandemia wymusiła na wszystkich cieszenie się właśnie tą namiastką. Gdyby nie wirtualne wystawy, debaty itp., przez dwa lata tkwilibyśmy w kompletnej próżni. Myślę, że to było zło konieczne, wygodne, to prawda, ale w dalszym ciągu zło.

W pewien jednak sposób zostały otwarte kolejne drzwi, których raczej nie da się już zamknąć. Dzięki temu można obejrzeć wystawy z całego świata, nie ruszając się z kanapy. O ile wirtualny rozwój biżuterii pod względem wystawienniczym czy edukacyjnym jest dobrym rozwiązaniem i na pewno dalej będzie się rozwijał, o tyle nie rozpatrywałabym tego jako biżuterii stricte, ale raczej jako nowy sposób na pokazanie jej szerszemu gronu odbiorców.

Świat, w którym przyszło nam żyć, wymusza zmianę w sposobie postrzegania rzeczywistości, zmusza nas do przededefiniowania naszych wartości i celów. Czy pani zdaniem w tym świecie jest miejsce na biżuterię? A jeśli tak, to jakie?

Gdybym powiedziała, że nie ma już miejsca na biżuterię, wówczas to, co robię, nie miałoby sensu. Historia pokazała wielokrotnie, że biżuteria zawsze znajdzie swoje miejsce.

Nawet czasy wojenne nie spowodowały, że zniknęła. Patrząc w przeszłość, łatwo zauważyć, że to, jak postrzegana jest ta dziedzina, wiąże się z sytuacją społeczną i ekonomiczną. W ciężkich czasach była inwestycją, w tych łagodnych być może fanaberią, ale właśnie wtedy najbardziej się rozwijała. Obecnie bywa różnie. Wydaje mi się, że po raz kolejny w grę wchodzi ten uproszczony podział na biżuterię komercyjną i artystyczną. Z jednej strony mamy drogocenne kruszce, metale i kamienie, które są inwestycją, z drugiej – biżuterię, która ma moc przekazywania idei, która jest wartościowa pod względem tego, o czym i w jaki sposób mówi, ale i do kogo przemawia. Obie te rzeczy są ważne, ale mam wrażenie, że w obecnych czasach idea ma silniejszą moc, szczególnie że łatwo jest ją szerzyć.

W jakim kierunku ma podążać teraz biżuteria? Czy mogłaby pani pokusić się o stworzenie prognozy dla zjawisk biżuteryjnych, które będą nas czekały w najbliższej przyszłości?

To trudne pytanie. O ile w przeszłości łatwo zauważyć pewien podział na style, naprzemiennie roślinne i geometryczne, o tyle od jakiegoś czasu tego typu tendencje się przeplatają, ząbnią, a nawet łączą. Podążanie biżuterii w konkretnym kierunku jest uzależnione od wielu czynników, m.in. od odbiorcy, a konkretnie od określonego odbiorcy. Owszem twórca, projektant wyznacza trendy, ale to adresat komunikatu musi je zaakceptować, żeby miały sens. Dla różnych dziedzin biżuterii będzie to ktoś inny. I znowu – odbiorca biżuterii komercyjnej zwróci uwagę m.in. na jakość materiałów (inwestycją), z kolei osoba zainteresowana biżuterią artystyczną – na idee. O ile w przypadku biżuterii, która ma stanowić inwestycję, kryteria są dość jasne, o tyle stworzenie prognozy dla zjawisk biżuteryjnych dotyczących idei już się komplikuje. Odnoszę jednak wrażenie, że obecnie bardziej zwraca się uwagę na otaczające problemy, pośrednio także dlatego, że jest lepszy dostęp do informacji. Dowodem na to, że biżuteria idzie w tym kierunku, może być to, że od jakiegoś czasu mamy do czynienia z wszelkiego rodzaju nawiązaniami do walki o planetę, recyding, upcycling, używanie naturalnych materiałów itp. Myślę, że ta tendencja dalej będzie się rozwijała wraz z rozwijającą się świadomością ludzi.

Dziękuję za rozmowę. ◀

Rozmawiała Marta Andrzejczak

Nowa siedziba Muzeum Bursztynu

Od 24 lipca gdańskie Muzeum Bursztynu ma nową siedzibę – ekspozycja stała znajduje się teraz w Wielkim Młynie w Gdańsku.

Przeniesienie muzeum z dawnej Katowini do Wielkiego Młyna pozwoliło na znaczące zwiększenie powierzchni użytkowej do blisko 2,5 tys. m kw. Średniowieczny Wielki Młyn był największym młynem średniowiecznej Europy, służącym w tej funkcji ponad 550 lat, aż do marca 1945 r. A teraz został wykorzystany do zaprezentowania ponad tysiąca eksponatów – od bryłek z inkluzjami sprzed 40 mln lat, przez bursztynowy las i bursztynową komnatę, po współczesne projekty artystów, które można podziwiać w nowoczesnej aranżacji. Zwiedzający mają możliwość podziwiania zbiorów muzeum wystawionych na trzech kondygnacjach. Na parterze Wielkiego Młyna prezentowane będą wystawy czasowe oraz zlokalizowany został sklep z biżuterią autorską z bursztynem. Na pierwszym piętrze zwiedzający mają możliwość wejścia do „bursztynowego lasu” i odbycia multimedialnej podróży w czasie przez minione miliony lat, dowiadując się, czym jest bursztyn, jak powstaje, jak przez wieki był wykorzystywany. Na tym poziomie dostępna jest również restauracja oraz sala konferencyjna dla 50 osób. Na trzecim piętrze umieszczona została artystyczna część zbiorów – bursztynowe dzieła sztuki dawnej i współczesnej. ◀

Amberif 2022 w Gdańsku

Po ponaddwuletnich covidowych perypetiach targi Amberif nareszcie wracają na swoje stałe miejsce – do Centrum Targowo-Konferencyjnego AmberExpo w Gdańsku. Jesienna edycja najważniejszego w Polsce wydarzenia wystawienniczego branży jubilerskiej odbędzie się w tym roku 1-3 września.

Mimo wielu utrudnień w podróżowaniu oraz wciąż niepewnej sytuacji pandemicznej w Chinach koniunktura wróciła do Europy. Duże ożywienie widoczne jest także wśród polskich właścicieli sklepów, salonów oraz galerii złotniczych. Stąd duże oczekiwania, że jesień 2022 r. stanie się obiecującym początkiem powrotu do zwiększonej aktywności biznesowej. Wśród wystawców Amberifu znajdą się producenci biżuterii z bursztynem oraz kamieniami szlachetnymi, zaprezentowane będą biżuteria złota i srebrna, narzędzia, akcesoria oraz półfabrykaty do produkcji jubilerskiej, specjalistyczny software i rozwiązania technologiczne wspomagające branżę złotniczą. ◀

INTERGEM
IDAR-OBERSSTEIN



THE WORLD'S FINEST COLOURS
INTERNATIONAL TRADE FAIR
FOR GEMSTONES, JEWELLERY
AND GEMSTONE OBJECTS

23. - 25. SEPTEMBER
2022



GEMSTONES



JEWELLERY



DESIGN

INTERGEM.DE



krzemienia pasiastego

Od 9 do 11 września w Sandomierzu odbędzie się Festiwal Krzemienia Pasiastego. Będzie to okazja do świętowania 50. rocznicy wykorzystania krzemienia pasiastego przez sandomierskich artystów w biżuterii.

Sandomierski rynek zmieni się w swoiste narzędzie marketingowe promujące kamień optymizmu, bo takie miano zyskał bohater festiwalu.

Festiwal Krzemienia Pasiastego, jak podkreślają organizatorzy, będzie obfitował w wiele wydarzeń, których celem będzie upowszechnienie wiedzy na temat tego kamienia wśród odwiedzających. Festiwalowi towarzyszyć będzie sesja naukowa „50 lat krzemienia pasiastego w biżuterii”, podczas której będzie można zgłębić problematykę wykorzystania krzemienia w złotnictwie. Prelegenci przedstawią także kontekst historyczny jego wykorzystania w pradziejach. Warto podkreślić, że tematem obrad będzie zarówno kontekst archeologiczny w badaniach krzemienia pasiastego, przedstawienie sposobów jego użytkowania w pradziejach, jak i techniczne tajniki obróbki kamienia. Poruszone zostaną także zagadnienia związane z działaniami promocyjnymi wokół kamienia optymizmu oraz z przewidywaniami co do jego przyszłości.

KRZEMIEN W PRADZIEJACH

Na czas trwania festiwalu zrekonstruowana zostanie wioska neolityczna, gdzie w obozowisku z epoki kamienia można będzie zobaczyć, jak żyli nasi przodkowie, jak się ubierali i jakimi narzędziami dysponowali. Dla wielbicieli mocniejszych wrażeń w piątkowy wieczór odbędzie się pokaz Teatru Ognia, który zaprezentuje Agencja Eventów Historycznych „Sarmata”. Zainteresowani będą mieli również możliwość uczestniczenia w pieszej wycieczce po Sandomierzu „Śladami krzemienia pasiastego w biżuterii”.

AMBASADOR KRZEMIENIA PASIATEGO

Podczas festiwalu, już po raz drugi, zostanie wręczony tytuł Ambasadora Krzemienia Pasiastego. Wydarzenie stanie się także okazją

do świętowania 50-lecia pracy twórczej Cezarego Łutowicza – sandomierskiego artysty, który wykorzystując krzemień w pracy złotniczej, ukazał go całemu światu. Zwieńczeniem festiwalowych atrakcji będzie kameralny koncert Łukasza Jemioły w samym sercu sandomierskiej starówki, a także finał wystawy krzemienia pasiastego. <



FOT: MATERIAŁY PRASOWE

Intergem 2022

Od 23 do 25 września w Idar-Oberstein odbędą się jedno z największych targów kamieni szlachetnych na świecie Intergem 2022. Odwiedzający będą mogli nie tylko kupić kamienie i poszerzyć swoją wiedzę na ich temat, ale także obejrzyć najnowsze kolekcje biżuterii, zapoznać się z nowoczesnymi technologiami wykorzystywanymi do jej produkcji oraz uczestniczyć w licznych szkoleniach podnoszących ich umiejętności złotnicze.

Atrakcją tegorocznego spotkania branży w Idar-Oberstein będzie „Długa noc kamieni”, która odbędzie się 24 września. Uczestnicy odwiedzą siedem miejsc związanych z kamieniami szlachetnymi, m.in. Niemieckie Muzeum Kamieni Szlachetnych, Niemieckie Muzeum Mineralne, Weihereschleife Grinding czy Kopalnię Kamieni Szlachetnych Steinkaulenberg. Wycieczka pozwoli uczestnikom na posze-



zenie swojej wiedzy, a także będzie okazją do zobaczenia miejsc w normalnych warunkach niedostępnych dla zwiedzających.

Podczas tegorocznych targów Intergem odbędą się szkolenia i warsztaty z obróbki kamieni szlachetnych i tworzenia z nich biżuterii. Organizatorzy zadbał także o ponoszenie kwalifikacji odwiedzających, organizując praktyczne kursy wykorzystania nowoczesnych technologii w pracy jubilerów i gemmologów. Targom towarzyszyć będą także panele dyskusyjne i sesje naukowe, podczas których poruszane będą problemy dostosowania się do zmieniających się warunków rynkowych. <

FOT: MATERIAŁY PRASOWE

Gold Expo w Warszawie

Od 29 września do 1 października odbywać się będą największe targi branży złotniczo-jubilerskiej Gold Expo.

Gold Expo to targi branży złotniczo-jubilerskiej, mające służyć budowaniu relacji z dotychczasowymi i potencjalnymi kontrahentami. Organizowane przez Fundację dla Rozwoju Polskiej Branży Złotniczo-Jubilerskiej – ludzi ze środowiska złotniczo-jubilerskiego, którym zależy na jedności i rozwoju branży, wieloletnich uczestników branżowych targów zarówno polskich, jak i zagranicznych. Podczas tegorocznego spotkania branży będzie można zapoznać się z najnowszymi trendami mody w biżuterii, poznać systemy technologiczne i produkcyjne, a także wziąć udział w warsztatach podnoszących kwalifikacje zawodowe. <

Jakie czasy, taka biżuteria

„Jakie czasy, taka biżuteria” – te słowa padły z ust prof. Andrzeja Szadkowskiego, laureata tegorocznego Grand Prix w 30. Międzynarodowym Konkursie Sztuki Złotniczej „Dotyk”, organizowanym przez Galerię Sztuki w Legnicy.

Nagrodzona brosza swoją kolorystyką wyraźnie nawiązuje do barw narodowych Ukrainy, która od miesięcy pozostaje pod naporem rosyjskiego agresora. Jej minimalistyczna forma kipi bogactwem kontekstów, wzbudza niepokój wymowną czerwoną linią, której skojarzenia z wskazówką zegara pokazującą przy-

słowiową „za pięć dwunastą” są nieuniknione. Ta biżuteria nie pozwala odwrócić wzroku od spraw, którymi żyje cały świat. Nie sposób wyrażać się o niej jak o olśniewających swoją urodą wyrobach złotniczych, tak jak nie sposób oceniać wszystkich pozostałych prac zakwalifikowanych do wystawy pokonkursowej

„Dotyk” wyłącznie w kategoriach piękna czy też przez pryzmat blasku drogocennych kruszców.

PRACE NA WYSTAWACH

Spośród 426 prac autorstwa 240 artystów z 30 krajów międzynarodowe jury zakwalifikowało do wystawy pokonkursowej kilkadziesiąt obiektów w różno-

raki sposób odnoszących się do dotyku – pierwotnego zmysłu, poprzez który poznajemy świat; zmysłu najbliższego biżuterii, pozostającej w nierozwalnym związku z ciałem. W kolejnych miesiącach prace biorące udział w wystawie „Dotyk” zobaczyć będzie można w Akademickim Centrum Designu w Łodzi, Galerii YES w Poznaniu (styczeń-luty 2023 r.), na Rumuńskim Tygodniu Biżuterii w Bukareszcie (6-9 października 2023 r.), Międzynarodowych Targach Biżuterii i Zegarków Inhorgenta w Monachium (24-27 lutego 2023 r.) i Targach Biżuterii i Bursztynu Amberif w Gdańsku (marzec 2023 r.). Podczas tegorocznego Festiwalu Srebro do zagadnienia dotyku i relacji międzyludzkich odnieśli się także artyści, którzy zaprezentowali swoje wystawy indywidualne (Andrzej Boss, Felicia Mülbaier, Alberto Dávila, Justyna Stasiewicz, Angelika Kwiatkowska) i zbiorowe (pedagodzy i studenci z Wydziału Projektowania w Metalu Wyższej Szkoły Nauk Stosowanych i Sztuki w Hildesheim, Niemcy). Z kolei stali goście i przyjaciele legnickiego festiwalu mieli okazję do



wspomnień podczas zwiedzania zbiorowej prezentacji złotniczych dokonań członków Stowarzyszenia Twórców Form Złotniczych „Spojrzenie...” i retrospektywnej wystawy „Silvermeetings 2.0”. Na tej drugiej znalazły się prace nagrodzone i wyróżnione na przestrzeni lat w legnickich konkursach, a obecnie stanowiące część Międzynarodowej Kolekcji Współczesnej Sztuki Złotniczej.

ZA ROK O JAKOŚCI

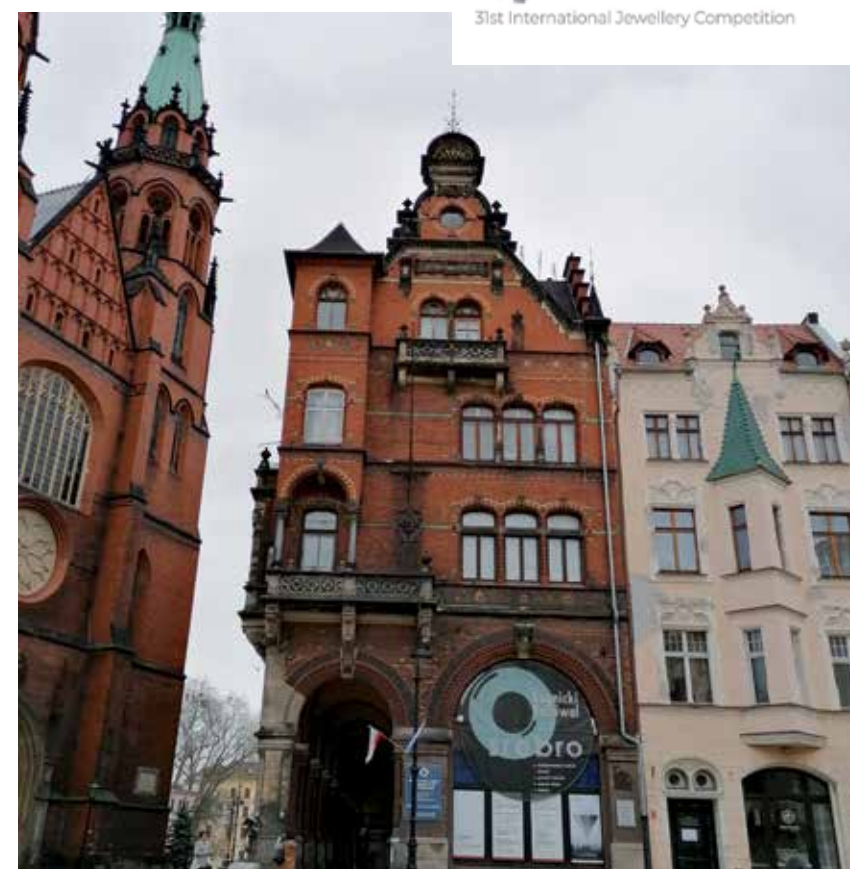
Wystawy spotkały się z dużym zainteresowaniem ze strony twórców i miłośników biżuterii oraz gości branżowych z Polski i Europy, którzy po dwuletniej pandemicznej przerwie spotkali się w Legnicy 13-14 maja. Kulminacji festiwalu towarzyszyły spotkania, rozmowy, wernisaże, sesja popularnonaukowa i rozdanie nagród w 30. Międzynarodowym Konkursie Sztuki Złotniczej, którego hasłem był „Dotyk”. W trakcie wydarzenia organizatorzy ogłosili hasło przewodnie 31. edycji konkursu. Artyści i projektanci biżuterii zaproszeni zostali do refleksji i podjęcia złotniczej dyskusji na temat „Jakość”.

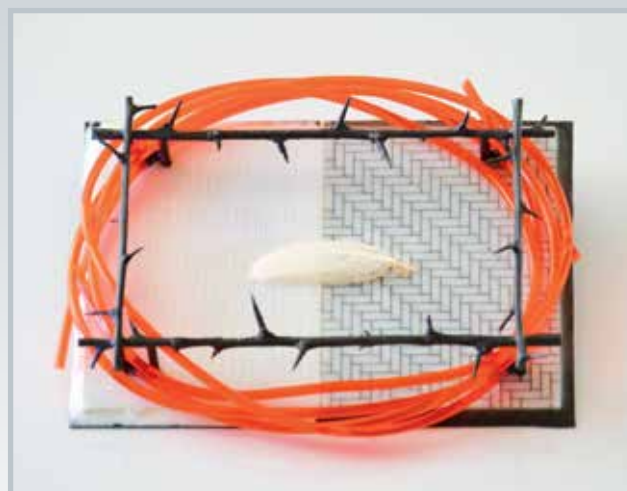
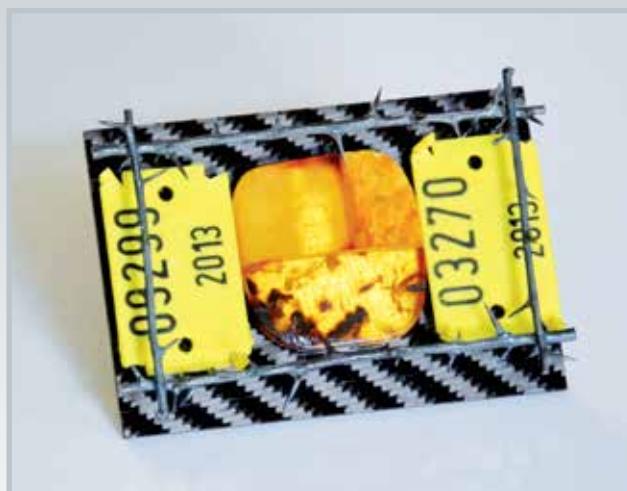
„W czasach nieustannych zmian przynajmniej jedna rzecz w odniesieniu do biżuterii wydaje się niezmienna. To parametr jakościowy. Czy jednak dzisiaj wciąż jeszcze jakość definiuje kształcona latami perfekcja rzemieślniczego wykonania, ekwiwalent materialny mierzony przelicznikiem uncji złota lub zastosowaniem kamieni szlachetnych, a może marketingowa wartość logo lub sygnatura artysty? Najpierw projektanci mody, a obecnie projektanci wzornictwa przewidywali znaczenie podstawowych pojęć, które kiedyś wydawały się paradygmatem. Nowe punkty odniesienia wyznaczające standard jakościowy to zrównoważony rozwój, doświadczenie zamiast posiadania, demokratyzacja luksusu, relacje z odbiorcą. Z pewnością projektanci autorskiej biżuterii znajdą równie inspirujące odpowiedzi” – pisze prof. Sławomir Fijałkowski, pomysłodawca tematu i wieloletni konsultant festiwalu. Konkurs, wraz z wystawą prac zakwalifikowanych, będą głównym wydarzeniem Legnickiego Festiwalu Srebro w roku 2023. 4

Anna Wójcik-Korbas



FOT: GALERIA SZTUKI W LEGNICY





Na własną rękę

Rozmowa z prof. Andrzejem Bossem

Andrzej Boss pracuje i mieszka w Łodzi. Jest absolwentem Państwowej Wyższej Szkoły Sztuk Plastycznych (obecnie Akademia Sztuk Pięknych im. Władysława Strzemińskiego) w Łodzi. Dyplom uzyskał w 1985 r. w Pracowni Projektowania Biżuterii. Od tego czasu jest zatrudniony na macierzystej uczelni, od 2010 r. na stanowisku profesora zwyczajnego. Obecnie prowadzi Pracownię Form Złotniczych (studia II stopnia). Pracuje również w Wyższej Szkole Technicznej w Katowicach, gdzie prowadzi Pracownię Projektowania Biżuterii. Brał udział w ponad 200 wystawach zbiorowych w Polsce, Niemczech, Czechach, Austrii, Włoszech, Francji, na Węgrzech, Litwie, w Szwecji, Chinach i USA, ma na koncie 22 wystawy indywidualne. Jest laureatem 10 i jurorem 14 konkursów złotniczych. Jego prace znajdują się w zbiorach: Muzeum Włókiennictwa w Łodzi, Muzeum Miedzi w Legnicy, Galerii Sztuki w Legnicy, Muzeum Bursztynu w Gdańsku, Muzeum Bursztynu w Rybnitz-Damgarten (Niemcy), Muzeum Bursztynu w Nidzie (Litwa), Muzeum Okręgowym w Sandomierzu oraz wielu kolekcjach prywatnych na całym świecie. Projektuje biżuterię, przedmioty użytkowe oraz małe formy rzeźbiarskie.

Wywodzi się pan z łódzkiego środowiska artystycznego. Czy w pana twórczości wybrzmiewają echa powojennej awangardy, która w pana macierzystej uczelni – Państwowej Wyższej Szkole Sztuk Plastycznych w Łodzi – zyskała szczególny wymiar dzięki postaci Władysława Strzemińskiego?

Kiedy studiowałem, w akademii pracowały jeszcze osoby, które były uczniami Władysława Strzemińskiego. Miało to wpływ na sposób kształcenia. Długo nie mogłem się uwolnić

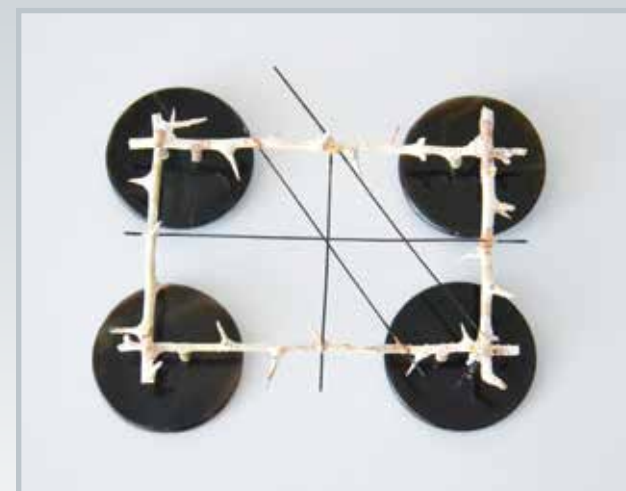
od projektowania geometrycznych, bardzo uporządkowanych form. Ta logika, precyzja w projektowaniu, pewien minimalizm ciągle widoczne są w mojej twórczości. Jako pedagog, artysta, spotykam się z różnymi postawami i poglądami na sztukę. Ważne są podstawy, konsekwencja w działaniu. Studia zbudowały tę bazę i do dzisiaj się na niej opieram.

PWSSP w latach 90. przekształcona została w Akademię Sztuk Pięknych im. Władysława Strzemińskiego w Łodzi, gdzie obecnie prowadzi pan Pracownię Form Złotniczych. Jak dziś wygląda w Polsce edukacja w kierunku projektowania i tworzenia biżuterii?

Jeszcze jako student w 1985 r. zacząłem pracę w tej uczelni. Wtedy była to jedyna jednostka kształcąca w tej specjalizacji w Polsce. Z Pracowni Biżuterii i Galanterii umiejscowionej w Katedrze Ubioru przekształciliśmy się najpierw w Katedrę Biżuterii, a obecnie jesteśmy Instytutem Biżuterii kształcącym kompleksowo w tym obszarze. Nie jesteśmy już jedyni, ale jesteśmy największą jednostką kształcąca w tej specjalizacji w kraju. Wiele lat prowadziliśmy studia niestacjonarne i znacząca część środowiska projektantów biżuterii to ich absolwenci. Prowadzimy też studia podyplomowe. Obecnie w uczelniach w Gdańsku, Wrocławiu, Szczecinie, Koszalinie i Katowicach jest też możliwość kształcenia w tym kierunku, ale są to jednak pojedyncze pracownie. Niewątpliwie możliwości edukacji w tej specjalizacji znacznie się zwiększyły.

Na wystawie indywidualnej „Na własną rękę” otwartej podczas Legnickiego Festiwalu Srebro zgromadził pan ponad sto obiektów z różnych etapów twórczości.

FOT. GALERIA SZTUKI W LEGNICY



Większość z nich podzielona jest na bardzo spójne ideologicznie i stylistycznie kolekcje, m.in. „5x8” i „Hand rings”. Obecnie tworzy pan wyłącznie seriami, czy też zdarza się panu projektować pojedyncze przedmioty?

Była to już moja trzecia wystawa w Legnicy. Składała się też z trzech części: wybranych prac archiwalnych (w pewien sposób spójnych z nowymi pracami) i dwóch nowych kolekcji. Na wystawę specjalnie przygotowałem kolekcję „5x8”. Niestety z powodu COVID-19 wystawa została przesunięta o rok. Był więc czas, aby powstała kolejna kolekcja – „Hand rings”. Mimo dużych stylistycznych różnic obie kolekcje nawzajem się uzupełniają. Jedna mówi o złym, druga o dobrym dotyku. Szczególnie teraz, kiedy za naszą granicą trwa wojna, czujemy się zagrożeni i ten dobry dotyk, dający nam poczucie bezpieczeństwa, jest bardzo potrzebny. Prace powstają pod wpływem jakiegoś impulsu. Czasami jest to jakaś sytuacja, czasami temat konkursu. Z reguły powstaje niewielki cykl prac. Tylko indywidualne wystawy dają sposobność, aby powstawały spójne grupy z kilkudziesięciu prac. Czasami po latach wracam do pewnych tematów i rozbudowuję cykle, ale oczywiście powstają też pojedyncze realizacje.

Centralną część wystawy w Legnicy stanowiła najnowsza seria biżuterii na śródreżce „Hand rings”, powstała w latach 2021-2022. Skąd pomysł na tę kolekcję?

Ta najnowsza kolekcja powstawała w czasie pandemii. Bezpośrednie kontakty zastąpiły różne komunikatory. Szybko zauważyliśmy, jak destrukcyjnie zaczyna to na nas działać. Dotyk jest nam niezbędny do normalnego funkcjonowania. Powstała kolekcja obiektów do noszenia na śródreżce, które mają ten dotyk stymulować. Trzymanie czegoś w dłoni zwiększa nasze poczucie bezpieczeństwa, uspokaja. W dzisiejszej, bardzo niestabilnej sytuacji, zamiast w dłoni trzymać smartfon i nerwowo przeglądać internet, lepiej się zrelaksować, masując się kamienną kulką umieszczoną w zaprojektowanej do tego biżuterii.

Zainteresowała mnie różnorodność minerałów, które wykorzystał pan do stworzenia najnowszej kolekcji. Obiekty zawierają elementy wykonane m.in. z kwarcu



rózowego, lapis lazuli, agatu, aragonitu, labradora, kryształu górskiego. Dlaczego do wykonania większości prac zdecydował się pan wykorzystać właśnie minerały?

Kamienie wykorzystuję w biżuterii od dawna. Kiedyś sam jeździłem, zbierałem je i obrabiałem. Są dla mnie symbolem natury, jej siły. Kiedy idę plażą, lubię trzymać kamień w dłoni. To jeden z powodów, dla których powstała kolekcja „Hand rings”. Różne kamienie/kolory wynikają z formy obiektów. Chciałem, aby różne materiały uczyniły ją bardziej różnorodną, by każdy mógł znaleźć w niej swój ulubiony minerał/kolor. Większość kamieni – wszystkie kule w kolekcji – da się wymieniać, można więc też indywidualnie dobrać kamień czy nosić różne w różnych sytuacjach.

Czy mógłby pan jeszcze przybliżyć koncepcję broszek „5x8”? Do czego odwołuje się ten tajemniczy tytuł?

Pierwsze cztery prace z tej kolekcji powstały na wystawie poświęconej Katarzynie Kobro, żonie Władysława Strzemińskiego, doskonałej rzeźbiarce. Projektując swoje formy, wykorzystywała proporcję 5x8, wziętą z ciągu Fibonacciego, nazwaną przez nią proporcją harmoniczną. Stąd tytuł cyklu. To proporcje bliskie „złotemu podziałowi”, pozornie więc powinny symbolizować doskonałość. Jej trudne życie symbolizowała ta srebrna ramka z cierni. Kiedy byłem w Izraelu i zobaczyłem mury między Betlejem a Jerozolimą, zaczęły powstawać nowe prace z tego cyklu. Większość ważnych tematów związanych jest z czymś cierpieniem, a cierniowa ramka robiła czytelniejszymi zawarte w niej komunikaty. Te ramki to także symbol zamykania się większości z nas w bańkach informacyjnych. Powstała pokaźna kolekcja broszek odnoszących się do różnych aktualnych problemów. W pewnym momencie zdałem sobie sprawę, że trudno było mi się od takiego sposobu opisywania świata uwolnić. Dla równowagi powstała więc kolekcja „Hand rings”. Próba tworzenia form zawierających określony przekaz jest dla mnie ważna. Staram się jednak nie tworzyć zbyt dosłownych form, aby odbiorca/użytkownik miał pole do własnej interpretacji.

Dziękuję za rozmowę. ◀

Rozmawiała Anna Wójcik-Korbas

Moim zdaniem...

Zakończenie projektu

Cztery lata aktywnej działalności wystawienniczej projektu „Moim zdaniem...” Wystawa biżuterii z komunikatem”, setki postów na stronie www.moimzdaniem.info i fanpage’u www.facebook.com/wystawamoimzdaniem, 21 wystaw (kilka niezrealizowanych z powodu COVID-19, szczególnie tych zagranicznych nam szkoda), ponad 130 autorów z całego świata (przewaga oczywiście z Polski), ponad 400 prac, 14 tys. km przejechanych samochodem, 120 godzin w pociągach i 26 godzin w samolotach – to suche statystyki przedstawiające skalę i zasięg projektu.

MAREK NAŁĘCZ-NIENIEWSKI
marek.nieniewski@gmail.com



Projektu nietypowego, bo nie wspierały go żadne instytucje czy organizacje, stworzonego przez cztery prywatne osoby, ale mające za sobą wieloletnie doświadczenia wystawiennicze i... zaufanie. I to zaufanie okazało się źródłem sukcesu. Zaufanie tak duże, że zanim pierwsza praca nadeszła, trzy ważne miejsca prezentujące awangardowe złotnictwo zaprosiły wystawę projektu „Moim zdaniem...”.

Były to Muzeum Sztuki Złotniczej, Galeria Stowarzyszenia Bursztynników oraz autorska Galeria Maryli Dubiel. Mariusz Pajczkowski planował od lat zrealizować kołaczący mu po głowie projekt wystawy biżuterii z komunikatem. Czym miał się on różnić od wielu rozmaitych konkursowych wystaw, w których zadany był temat, więc prace powinny nieść ze sobą odpowiedź? Przecież, na przykład, Galeria w Legnicy przez 40

FOT: MARIUSZ PAJCZKOWSKI



FELIEKE VAN DER LEEST
www.feliekevanderleest.com

lat „srebrnych działań” zorganizowała takich tematycznych wystaw wiele. Ano tym, że komunikat miał być czytelny dla odbiorcy, a nie tak głęboko ukryty, że czasem tylko wybitna przenikliwość członków jury mogła go odszukać. Przekaz do odbiorców skierowany (nie do samego siebie), do nich mówiący, ich zauważający. Był to też projekt bardzo przekorny. Wbrew schematowi, gdy to organizator, wyznaczając tytuł, narzuca treść wystawy, tu sami autorzy wybierali temat swojego komunikatu. Wbrew rytmowi: autorska realizacja, ocena prac/kwalifikacja, zdjęcia, redakcja katalogu, wernisaż, zamknięcie wystawy, czasem przeniesienie zamkniętej ekspozycji – tutaj wszystko było inaczej. Daliśmy autorom czas na myśli, na emocje i na reakcję – przez ponad trzy lata mogli oni uzupełniać swoje złotnicze wypowiedzi. Ba, zapraszaliśmy też do komentowania swoją pracą prac innych uczestników. Zrezygnowaliśmy z kwalifikacji i oceny, ocenę wystawiali zwiedzający, przyklejając kropki przy pracach. Brak kropek był obiektywną oceną – komunikat niezrozumiały. I te prace nie były już pokazywane w kolejnych wystawach. Etapy projektu były prezentowane na stronie internetowej www.moimzdaniem.info oraz w folderach/uzupełnieniach, których nabrało się aż dziewięć.



Tu mała dygresja. Czasami znaczące wydarzenia muszą mieć właściwy czas i miejsce. Gdyby nie spotkanie czterech osób w jednym miejscu i jednego dnia, prawdopodobnie projekt nadal byłby tylko zamiarem. Dziś wiemy, że gdyby zabrakło w naszej czwórce kogokolwiek albo gdyby było nas więcej, nie udałooby się go przeprowadzić. Zgąsłby po kilku wystawach.



START

Marzec 2018 r. W Gdańsku rozpakowujemy paczki od autorów. Pierwsza – Tadek Jaškowiak „Wariacja fortepianowa I”. I entuzjazm, bo to praca bardzo interesująca i do tego z tzw. środowiska rzemieślniczego (a do niego też adresowaliśmy zaproszenia). Potem entuzjazm trochę przygasa, ale zostało zadowolenie – udało się, większość prac niosła w sobie klarowny komunikat. Bo to było jedno z głównych założeń projektu – przejrzysty komunikat odczytywany przez odbiorców.

Pierwsza odsłona projektu na targach Jubinale w Krakowie w czerwcu 2018 r., potem sierpień 2018 r. – Muzeum Sztuki Złotniczej. To już inna była wystawa, bo nadeszły nowe prace, a prace z mało czytelnym komunikatem lub z dopisanym tekstem do prac wyjętych z szuflady na wystawie się nie znalazły.

Projekt „Moim zdaniem...” stał się wydarzeniem międzynarodowym dzięki wystawie w Magan Gallery w Londynie pod koniec 2018 r. Właścicielem tej galerii jest Andrzej Pacak, jeden z czterech współorganizatorów. Jego prywatne kontakty poszerzyły listę uczestników o artystów nie tylko z Wielkiej Brytanii, a zaproszenia wysłane przez Galerię Sztuki w Legnicy, przed otwarciem tam wystawy projektu w końcu 2019 r., dały kolejnego kopa i przyczyniły się do pełnego sukcesu – do projektu dołączyły prace powstałe na sześciu kontynentach. Zaczęła się komfortowa sytuacja. Mogliśmy w kolejnych wystawach nie tylko pokazywać te z prac, które najlepiej odpowiadały idei projektu, ale również przebiegać w proponowanych miejscach ekspozycji. I tu przydało się zaufanie, o którym wspomnieliśmy wcześniej. Zaufanie dyrektorów muzeów czy kustoszów działów, że będzie to prawdziwie artystyczne wydarzenie, a nie wciśnięta po znajomości „kicha”. Niestety COVID-19 mocno namieszał i w muzeum w Koninie musiało być znacznie ograniczone zwiedzanie, a w Zielonej Górze wystawa, planowana na trzy i pół miesiąca, udostępniona była tylko przez niecały miesiąc. Ale tam, gdzie covid nie przeszkodził, frekwencja była znakomita: w muzeum w Zabrzu, w Sandomierzu (ponad 18 tys. zwiedzających) czy w Muzeum Bursztynu w Gdańsku (ponad 80 tys.).

MARTA NOREMBERG
www.sztukilkilka.pl

Dzięki uprzejmej zgodzie dyrektora

Muzeum Nadwiślańskiego w Kazimierzu Dolnym dr. Piotra Kondraciuka i szefowej Muzeum Sztuki Złotniczej (oddział Muzeum Nadwiślańskiego), nieocenionej Anieli Ryndziewicz, projekt zamykamy latem 2022 r. w tymże muzeum. To swoista klamra, bo pierwsza odsłona w przestrzeni nietargowej odbyła się właśnie w Muzeum Sztuki Złotniczej.

CDN?

Koło się zamknęło, projekt zakończony. Ale...

... ale może ideę złotniczej rozmowy podejmą inni? Może docenią, że warto ją kontynuować? Zwracamy uwagę na inną w wyrazie i scenariuszu, ale uwieczoną wspaniałymi efektami, przygotowaną w roku 2021 przez Galerię YES wystawę „Głos kobiet”. Ile w tym spotkaniu jest wspólnych elementów z naszym projektem! Na tyle dużo, że część prac, za zgodą organizatora i autorów, dołączyła do naszego projektu. A wiele prac przygotowanych z okazji cyklu wystaw „Moim zdaniem...” wzbogaciło Kolekcję Współczesnej Biżuterii Marii Magdaleny Kwiatkiewicz, właścicielki Galerii YES. Może też sami uczestnicy nadal będą dołączali komunikat do swoich projektów przy złotniczych stołach? Bo komunikat w biżuterii istniał zawsze i możliwe przecież jest i dziś, aby nie ograniczać dzieł wyłącznie do ich formy.

Efektom cyklu wystaw od początku miało być wydawnictwo podsumowujące ten projekt. Jesteśmy dumni, że oto jest. Zapraszamy zatem do obejrzenia i... przeczytania (!) kolejnych stron. Przygotowującym album do druku (tu również ujawniła się nasza nuta przekory, bo nie chcieliśmy rutynowej struktury katalogu) nie było

MARIUSZ PAJĄCZKOWSKI
www.galeriaotwarta.pl

sztuki. Nie odróżniają (na przykład) idei wystawy od jej elementu. Myślą krótko, więc logika przegrywa tu z ego. Ale z racji zajmowanego stanowiska (a nie mądrości i kompetencji) będący dziś decydentami na różnych poziomach, powołani do tego, aby mądrze wspierać też twórcze działania – poczuł się obrażeni. Nie projektem (chyba?). Raczej autor-skimi wypowiedziami.

Tematy, które najbardziej tych „mądrych ludzi” obrażały, są przywoływane przez ich sferę medialną (którą zarządza ich opcja), przez publiczne media wszelkiego typu – aż do znudzenia. I choć właśnie te media i oni sami otwierają kontrowersyjne dyskusje i tematy, to autorska, osobista reakcja autorów, twórczy komentarz jednej lub kilku osób potrafi wytrącić ich z równowagi. Taka słabizna? Tak są niepewni swoich racji? Ludzie są mali i duzi. Cóż, niektórym nie jest wstyd, że mało pojmują. Są politykami. Na swoją miarę. Dziś tyle. Nie wiemy, jak potoczy się czas najbliższy i przyszłość wystawy. Małość bywa szkodliwa. Znacznie więcej o rozwoju sytuacji będziemy mogli napisać w kolejnym numerze „Polskiego Jubilera”.

W którym też dużo więcej napiszemy o albumie kończącym projekt, o pomysle na trwałą promocję artystów złotników. 4

Marek Nowaczyk,
Mariusz Pajączkowski

Z ostatniej chwili:

Na stronach www.moimzdaniam.info i fanpage'u www.facebook.com/wystawamoimzdaniam, wśród wielu aktualności opublikowane zostały również zdjęcia gablotek z „zawartością” w dniu otwarcia wystawy. Można zauważyć, że kilku prac w gablotkach brakuje, zastąpiły je zdjęcia, gdyż prace te uczestniczyły w innej wystawie, pokazywanej równolegle przez Galerię YES. Dotrą na swoje miejsca w pierwszych dniach września.

ARIEL LAVIAN
www.ariellavian.com

Ale uwaga! Tak się wydarzyło, że są to już dziś zdjęcia historyczne. Nie mieliśmy pojęcia, że staną się tak szybko nieaktualne. Dziś, odwiedzając wystawę, wielu prac na ekspozycji nie zobaczycie. I nie jest to wina organizatorów ani dyrekcji Muzeum Nadwiślańskiego. Szanujemy działania naszych gospodarzy, wspieramy, bo są wspaniałymi ludźmi, którzy zostali postawieni w sytuacji logicznie absurdalnej. Do naszego projektu, dążącego do powrotu znaku biżuterii jako komunikatu, wtrącili się ci, którzy niewiele rozumieją z przekazu

MARIA FIJAŁKOWSKA
www.mojaforma.com

Świat zamknięty w bursztynie

Rozmowa z Michałem Kosiorem, założycielem Amber Experts



Jest pan niekwestionowanym autorytetem w zakresie badań nad bursztynem. Dlatego też moje pierwsze pytanie brzmi: co dalej z bursztynową biżuterią? Pandemia, inflacja, spadek importu – jak będzie wyglądała przy-

szłość polskiej branży bursztynniczej w najbliższym czasie?

Bardzo dziękuję za taką ocenę. Nazwałbym siebie raczej entuzjastą bursztynu, którego ciekawi jego struktura i zachodzące w nim zmiany.

Badacze to ludzie nauki czy muzealnicy, ja zaś zajmuję się bursztynem w kontekście badań komercyjnych. Ale odpowiadając na pani pytanie, co z bursztynową biżuterią. Po pierwsze, to produkt bardzo związany z turystyką, i to nie tylko nadmorską. Przez ostatnich kilkanaście lat wzrost turystycznych przyjazdów z Chin napędzał europejską sprzedaż bursztynu. Bo to nie tylko polskie sklepy wyspecjalizowały się w takim rodzaju pamiątek, ale przede wszystkim duże miasta będące pierwszorzędnymi celami chińskich wycieczek. To właśnie te miejsca w pandemii najbardziej ucierpiały, choć ugruntowana marka polskiego bursztynu w Chinach jest nadal obecna. Po drugie, nasi polscy klienci nie potrafią zaakceptować faktu, że nie jest to tani kamień, dlatego w dominujących sieciach sprzedaży znacznie łatwiej kupić szlifowane szkiełka znanej austriackiej marki czy biżuterię dalekowschodnią niż dobre polskie komercyjne wzornictwo z bursztynem. Zresztą w Polsce bursztyn traktowany jest albo jako nadmorska tania pamiątka, albo jako babcina biżuteria. Brak stabilnego i silnego rynku wewnętrznego niestety utrudnia budowanie firm mających podstawowy zbyt wśród lokalnych dystrybutorów. Niestety widać to również wśród autorskich galerii z dobrym nowoczesnym designem, których liczba nieustannie maleje. Inflacja przyczynia się do spadku liczby pracowników, bo podwyżki ich pensji muszą się bezpośrednio przełożyć na cenę produktu u producenta, detal to tylko wielokrotnia. Złotnictwo

FOT. MICHAŁ KOSIOR

to również rzemiosło o najwyższym stopniu inwestycji materiałowych w produkcję, to znaczna przeszkoda w prowadzeniu biznesu.

Jakie problemy stoją jeszcze przed bursztynnikami?

Największym wyzwaniem na najbliższą przyszłość są rosnące koszty. Myślę tu zarówno o energii, jak i płacach. To samo dotyczy surowca, którego dostępność po inwazji na Ukrainę została mocno zaburzona. Biżuteria nie jest towarem pierwszej potrzeby. Nowoczesne technologie, a przede wszystkim komórki i elektroniczne gadżety, będące konkurentem dla branży jubilerskiej na całym świecie, coraz bardziej przejmują budżet niegdyś przeznaczany na prezenty jubilerskie. Kolejnym poważnym problemem jest edukacja klienta. Jeszcze kilka lat temu na rynku nie sposób było znaleźć innych kursów dla branży niż kursy technik złotniczych czy gemmologiczne. Dziś, zwłaszcza za granicą, widać coraz większe zapotrzebowanie na rzetelną, ciekawą i dobrze przygotowaną informację dla ostatecznych klientów. Rośnie świadoma grupa konsumentów biżuterii żądnych wiedzy i w tym zakresie rynku coraz mocniej działa moja firma. Jednak z pewnością dominującą pozostanie grupa konsumentów kierujących się siłą marki, popartą reklamą, celebrytami czy zwykłą modą. Wielu z nich nie dba o to, co ma w pierścionku, poza tym, że kamień ma modny kolor czy też niesie odpowiednie i aktualne przesłanie.

Co należałoby zrobić, aby bursztyn na powrót zajął należne mu miejsce w świecie biżuterii?

To bardzo ciekawe pytanie, bo jakie miejsce zajmował on w dziejach? W czasach przedhistorycznych, w epoce kamienia, był amuletem, przedmiotem magicznym, materiałem łatwym w obróbkę dostępnymi kamieniami narzędziami. Na pani pytanie trudno odpowiedzieć, ale budowa marki bursztynu bałtyckiego, inwestycje, jakie czyni choćby organizator targów Amberif, by zainteresować uznanych międzynarodowych projektantów posługujących się tym mate-

riałem, a przede wszystkim różnorodna promocja i międzynarodowa edukacja – są dobrą odpowiedzią. Dziś moja firma zajmuje się edukacją na temat bursztynu na światowych rynkach. Ważnym czynnikiem jest również to, byśmy my byli ambasadorami tej polskiej, ale i europejskiej marki poprzez prezenty i noszenie dobrej biżuterii.

Pandemia spowodowała, że większość kontaktów handlowych odbywa się za pośrednictwem internetu. W przestrzeni cyfrowej można nie tylko kupić biżuterię, ale także uczestniczyć w jej wystawach, dyskutować o niej. Jak ocenia pan to zjawisko z punktu widzenia branży bursztynniczej? Czy w świecie wirtualnym bursztyn ma szansę świecić ukrytym w nim światłem?

Jak najbardziej tak, choć oczywiście w innym wymiarze niż kontakty osobiste. Pamiętam mój pierwszy pandemiczny wykład online dla grupy projektantów pracujących dla największego azjatyckiego detalisty w branży jubilerskiej. Nikt z uczestników, głównie z Hongkongu, nie mógł wziąć kawałka bursztynu do ręki, ale dobór odpowiednich zdjęć, wyczulenie na nowy rodzaj przekazu czy też po prostu adaptacja do nowych warunków spowodowały, że wydarzenie było sukcesem. Doświadczenie pandemii zmieniło sposób komunikacji, zmieniło także oczekiwania.

Możemy uczestniczyć w wydarzeniu na końcu świata, wcale nie inwestując ogromnych środków i sił w podróże. Obecnie dwa największe rynki zbytu bursztynu, czyli Chiny i kraje arabskie, z powodzeniem radzą sobie ze sprzedażą online bursztynu. Zajmują się tym wyspecjalizowani sprzedawcy, co widać na targach, gdzie na wielu stoiskach prowadzona jest sprzedaż online. Jednak taka sprzedaż obciążona jest pewnym ryzykiem, dlatego coraz więcej kupujących zwraca uwagę na potwierdzenie autentyczności materiału. To właśnie sprzedawcy online są dla nas największymi klientami w zakresie badań bursztynu potwierdzonych raportami. Przedmiot z dokumentem znacznie łatwiej jest sprzedać.

Chciałabym zapytać o pana działalność zawodową. Jest pan założycielem Amber Experts, firmy, która skupia się na łączeniu pasjonatów świata bursztynu, odkrywaniu jego tajemnic, komercyjnym badaniu i szerzeniu wiedzy o złocie Bałtyku. Skąd wziął się pomysł na otwarcie tej działalności? I jaka jest jej główna misja?

Jako urodzony gdańszczanin od dziecka byłem zżyty z bursztynem. Moja babcia, naukowczyni, nauczyła mnie pytać dosadniej i zagłądać głębiej. Jednocześnie będąc w branży od 1999 r., zdążyłem poznać i pokochać tę piękną skamieniałą żywicę, którą można odnaleźć nie tylko na brzegu Morza Bałtyckiego, ale właściwie na całym Pomorzu czy wręcz w całej Polsce. Te lata, które przepracowałem w wydawnictwie Polska Biżuteria, jako współpracownik polskiej i europejskiej prasy jubilerskiej, szef biura dominującej wtedy organizacji branżowej, czy po prostu rozwijając pasję, pokazały mi pewne nisze do zagospodarowania. Firmę założyliśmy wraz z moją żoną. Łączymy w niej różne doświadczenia, ale podobne pasje.

Według nas świat bursztynu kończy się daleko dalej niż witryny sklepowe w Gdańsku czy Krakowie. Poza nimi działają kolekcjonerzy, pasjonaci i poszukiwacze. Ten świat, tak jak współczesny biznes, kultura czy sztuka, potrzebuje tłumacza, kogoś między nauką a biznesem. Badając w laboratorium przedmioty bursztynowe, zgłębiając techniki obróbki i modyfikacji, prowadząc kursy, a najważniejsze – poznając i rozmawiając z ludźmi, odgrywam tę rolę tłumacza. To z pewnością jest misja, o którą pani pyta.

Jakie są pana plany zawodowe na najbliższą przyszłość?

Planów jest wiele, ale z tych najbliższych wymienię ukończenie kilku już rozpoczętych kursów gemmologicznych, by jeszcze głębiej wejść w to, co dziś robię również w badaniu innych kamieni jubilerskich. Jednak najważniejsze to wciąż czuć pasję i frajdę, a nie obowiązek i nudę. W takim kierunku dążę.

Dziękuję za rozmowę. <

Rozmawiała Marta Andrzejczak

Wakacje z bursztynem

Nadmorskie i górskie kurorty odżyły, na powrót pojawili się w nich turyści gotowi kupować biżuterię. Na straganach, w galeriach z biżuterią i sklepach jubilerskich klienci kupowali przede wszystkim srebrną biżuterię z bursztynem. Sprzedawcom i twórcom biżuterii udało się sprzedać wyroby, które czekały na odbiorców niemal dwa lata.



Niestety wynikiem sprzedażowym jeszcze daleko do czasów sprzed pandemii, ale tegoroczne wakacje można, zdaniem sprzedawców biżuterii, zaliczyć do udanych.

POLACY NA ZAKUPACH

– Początek sezonu nie wyglądał zachęcająco. Klienci wchodzili do galerii, oglądali, ale niestety nie kupowali.

Dopiero na przełomie lipca i sierpnia ruch się zwiększył – opowiada Karolina Michałkiewicz, sprzedawczyni biżuterii z bursztynem w Dąbkach. Klienci poszukiwali w nadmorskich miejscowościach biżuterii, która stałaby się dla nich pamiątką miło spędzonych wakacji. Chcieli normalności. Tegoroczne wakacje były czasem odpoczynku po dwuletniej pandemii, zamknięciu w domach

i strachu. Ma to swoje odzwierciedlenie w wakacyjnych zakupach. Nie można jednak zapominać, że w tym roku wyjazdy Polaków były krótkie, średnio od trzech do pięciu dni i nastawione na odpoczynek nad brzegiem Bałtyku. – W czasie krótkiego wypadu z rodziną nad morze Polacy dokonywali małych zakupów w galeriach z biżuterią, nie wydając jednak średnio więcej niż 100 zł.

FOT. ADOBE STOCK, MATERIAŁY PRASOWE

Klienci w czasie wakacji zdecydowali się na zakup najtańszych wyrobów z bursztynem. Luksusowa biżuteria wysokiej jakości nie była obiektem ich zainteresowania

Wychodzili z galerii z bursztynowym drobiazgiem, który miał być rekompensatą po latach spędzonych w domu – uważa Karolina Michałkiewicz. Najlepiej sprzedawały się kolczyki, bransoletki i pierścionki z bursztynem. Klienci szukali oszczędności, więc zdecydowali się na najtańszy rodzaj biżuterii. Co warte odnotowania, stawiali na klasykę, nie eksperymentowali z formą. – Tak naprawdę w tym roku udało nam się sprzedać biżuterię, która zalegała w magazynie od kilku już sezonów. Nie wprowadziliśmy żadnej nowej kolekcji, nie zamawialiśmy nowych wzorów – mówi Karolina Michałkiewicz i wyjaśnia: – Zależało nam na sprzedaży tego, co mamy, bo nie wiadomo, jak będzie wyglądała sytuacja na rynku biżuterii w nadchodzącym czasie.

Podobnie sytuacja wyglądała niemal w każdej nadmorskiej miejscowości. Galerie z biżuterią bursztynową odwiedzane były przez turystów, ale zakupy, których ci dokonywali, nie były największe. Jak zauważa Karolina Michałkiewicz, rzadko zdarzał się klient, który chciałby kupić luksusową biżuterię bursztynową. – Głównie ze względu na cenę wyrobu – ocenia. A wpływ na cenę miała nie tylko pandemia, ale bardzo wysokie ceny materiałów jubilerskich i czynsze, które w tym roku były rekordy. Gminy, chcąc zarobić, podniosły ceny dzierżawy lokali usługowych i placów handlowych, ceny podniosły również punkty usługowe, gastronomiczne i cała branża hotelarska, co oczywiście przełożyło się na sprzedaż. – Polacy przebywający na wakacjach nad morzem zostali zmuszeni do oglądania każdej złotówki, a to przełożyło się na sprzedaż biżuterii – tłumaczy Karolina Michałkiewicz.

KIERMASZE I WYPRZEDAŻE

Wiele sklepów z biżuterią zlokalizowanych w nadmorskich miejscowościach zdecydowało się na wyprzedaż swojego asortymentu. – Podjęliśmy decyzję



o zamknięciu działalności, ale zostało nam wiele wyrobów jubilerskich, z którymi coś trzeba było zrobić. Wynajęliśmy lokal w Rewalu i sprzedawaliśmy biżu-

Sprzedawcy biżuterii z bursztynem wyprzedali asortyment, który zalegał w ich sklepach od czasu wybuchu pandemii

terię, głównie bursztynową, aby spieniężyć zamrożone w niej środki – relacjonuje Maciej Krzyżanowski, sprzedawca biżuterii z Gryfina. Jak wynika z obserwacji rynku, wakacje stały się dla wielu sprzedawców biżuterii okazją do wyprzedania zgromadzonej w sklepach biżuterii. – Sprzedaż internetowa w naszym przypadku się nie sprawdziła. Do sklepu mało kto zagląda, stąd decyzja o wyjeździe nad morze. Jednak nie udało nam się osiągnąć spodziewanych rezultatów. Polacy, którzy tłumnie pojawili się w nadmorskim kurorcie na początku sierpnia, nie byli zainteresowani kupnem biżuterii. Oglądali, podziwiali, rozmawiali, ale nie kupowali. Rosnąca inflacja zrobiła swoje – wyjaśnia Maciej Krzyżanowski. Wpływ na decyzje zakupowe Polaków ma z całą pewnością szalejąca drożyzna, która podczas tegorocznych wakacji

ani na chwilę nie pozwala o sobie zapomnieć. Rosnące ceny produktów spożywczych oraz miejsc noclegowych były przyczyną spadku zainteresowania biżuterią.

WARSZTATY I WYSTAWY

Dużym zainteresowaniem cieszyły się natomiast warsztaty i wystawy biżuterii autorskiej organizowane w niektórych nadmorskich miejscowościach. Turyści zmęczeni odpoczynkiem na plaży chętnie odwiedzali miejsca, w których prezentowana była biżuteria bursztynowa, i w miarę możliwości dokonywali zakupów. Warsztaty dla dzieci i pogadanki o biżuterii dla dorosłych były jednym z najlepszych marketingowych zabiegów podejmowanych przez twórców biżuterii podczas tegorocznych wakacji. Jednak tego typu inicjatyw nie było dużo. Głównie ze względów finansowych. – Wynajęcie lokalu, promocja wydarzeń, materiały dla dzieci to wydatki, których w tym roku każdy twórca chciał uniknąć – mówi Maciej Krzyżanowski. – Ci, którzy się na to

zdecydowali, z całą pewnością mieli tłumy chętnych wrażeń turystów, ale czy zysk – śmiem wątpić – dodaje.

BURSZTYNOWE WAKACJE

Tegoroczny sezon urlopowy z pewnością był pod względem sprzedaży biżuterii lepszy od zeszłorocznego. Jednak wielu powodów do radości wśród twórców i sprzedawców biżuterii nie ma. Galopująca inflacja odcisnęła swoje piętno na polskiej branży bursztynniczej. Sytuację trochę ratowali turyści zagraniczni, ale i oni w tym roku ograniczyli swoje wydatki na biżuterię. Kupując pamiątkę z Polski, zdecydowali się na znacznie tańsze niż jeszcze kilka lat temu wyroby. Miejmy nadzieję, że czas jesienno-zimowych zakupów będzie dla branży bursztynniczej znacznie lepszy niż dotychczas. 4

Karol Kulej

Diamenty z laboratorium

Fala rosnącego zainteresowania „zieloną biżuterią” sprawiła, że coraz więcej klientów salonów jubilerskich na całym świecie zainteresowanych jest kupnem diamentów laboratoryjnych. Troska o środowisko naturalne oraz niższa cena kamieni wytworzonych przez człowieka w laboratoriach sprawia, że klienci decydują się na ich zakup.

Diamenty wyhodowane w laboratorium są tworzone w procesie, który odzwierciedla to, co występuje w naturze, ale bez ogromnych szkód dla środowiska naturalnego i z zachowaniem wszelkich standardów etycznych. To, co dzieje się naturalnie pod powierzchnią Ziemi, jest replikowane w laboratorium przy użyciu zaawansowanych technologii.



Diamenty laboratoryjne to przyszłość branży jubilerskiej.

Ceny diamentów pochodzących z laboratorium są do 60 proc. niższe niż tych pozyskanych w sposób tradycyjny, przy zachowaniu identycznych kryteriów klasyfikacyjnych

ŚWIADOMOŚĆ KONSUMENTÓW

Proces wytworzenia kamienia trwa od sześciu do dziesięciu tygodni. Po upływie tego czasu diamenty osiągają właściwości fizyczne i chemiczne kamieni naturalnych i poddawane są obróbce. Można je ciąć, szlifować, polerować itp. Następnie diamenty poddawane są ocenie przez gemmologów i nadawany jest im certyfikat. Po zamknięciu procesu trafiają na rynek, gdzie wykorzystywane są głównie do produkcji biżuterii. Należy podkreślić, że diamenty laboratoryjne i wydobywane naturalnie wykorzystują ten sam proces certyfikacji i kontroli IGI, który obejmuje klasyfikację wielkości w karatach, jakość cięcia, kolor i przejrzystość. Dla klientów salonów jubilerskich nie ma więc znaczenia, czy kamień powstał naturalnie, czy został wytworzony przez człowieka. A biorąc pod uwagę troskę o środowisko naturalne, te ostatnie są znacznie chętniej kupowane w biżuterii.

Nie bez znaczenia pozostaje także cena diamentów – laboratoryjne są znacznie tańsze niż naturalne. Różnica w cenie wynosi nawet 60 proc., co w przypadku najdroższych kamieni jest sporą oszczędnością. Jak podkreślają specjaliści, przyszłości rynku diamentowej biżuterii należy upatrywać w kamieniach laboratoryjnych. W ciągu kilku najbliższych lat kamienie laboratoryjne będą masowo wykorzystywane do produkcji biżuterii, analogicznie jak w przypadku pereł hodowanych, które zdominowały rynek biżuterii perłowej

FOT. KAROLINA ZIELIŃSKA



na świecie. Obecnie największą trudnością, przed jaką stoją sprzedawcy biżuterii z diamentami laboratoryjnymi, jest poszerzanie wiedzy klientów na ich temat.

AKCJE PROMOCYJNE

Producenci biżuterii diamentowej prowadzą na własną rękę akcje promujące kamienie laboratoryjne, poszerzając wiedzę potencjalnych klientów na ich temat. W Polsce wiedza na temat kamieni powstających w laboratoriach wśród potencjalnych klientów jest niewielka, więc przed sprzedawcami biżuterii ogrom pracy do wykonania. Należy zauważyć, że podstawowym czynnikiem przemawiającym do wyobraźni polskich odbiorców biżuterii diamentowej jest cena wyrobu jubilerskiego oraz jego ekologiczny charakter. Świadomość ekologiczna sprawia, że

Polacy coraz częściej chcą posiadać biżuterię „etyczną”. I pod takim szyldem biżuteria wytworzona z diamentów pochodzących z laboratorium jest oferowana. Klienci polskich salonów jubilerskich starają się iść z duchem czasu i kupować wyroby jubilerskie, które odpowiadają ich światopoglądowi. Dlatego też coraz częściej producenci biżuterii podkreślają ekologiczny charakter oferowanej przez siebie biżuterii. Na polski rynek trafia biżuteria wytworzona zgodnie z zasadami zrównoważonego rozwoju, która cieszy się coraz większym zainteresowaniem kupujących. Nie bez znaczenia pozostaje również możliwość kupna biżuterii diamentowej, której cena nie przekracza możliwości finansowych potencjalnych kupców.

DIAMENTY Z LABORATORIUM NA ZAMÓWIENIE

Warto zauważyć, że poza możliwością tradycyjnego kupna biżuterii z laboratoryjnymi diamentami w salonach jubilerskich, istnieje możliwość zamówienia jej pod konkretne oczekiwania kupujących za pośrednictwem sieci internetowej. Producenci



biżuterii diamentowej, wychodząc naprzeciw oczekiwaniom klientów, dostosowują ofertę tak, aby zadowolili ona nawet najbardziej wymagających konsumentów. Diamenty z laboratorium mogą być bowiem tworzone według życzenia kupujących, dostosowane do ich potrzeb – nie tylko pod kątem wielkości czy jakości kamienia, ale także pod względem ceny produktu. Kupno biżuterii za pośrednictwem sieci nie wiąże się także z żadnym niebezpieczeństwem – klient otrzymuje bowiem certyfikowany produkt, który może zwrócić bez podania przyczyny w czasie najczęściej 30 dni od daty dostarczenia zamówienia. Należy podkreślić, że diamentową biżuterię kupują młodzi Polacy i są to przede wszystkim pierścienie zaręczynowe. Przy tego typu zakupach klienci sklepów online przywiązują wagę do możliwości personalizacji swojej biżuterii, a ta z diamentami laboratoryjnymi

nadaje się do tego znakomicie, stąd też rosnąca jej popularność w grupie wiekowej 25-44 lata. Kupujący to osoby odznaczające się świadomością społeczną i jak na razie przede wszystkim mieszkańcy dużych aglomeracji miejskich.

PRZYSZŁOŚĆ RYNKU

Jak wynika z obserwacji rynku biżuterii, diamenty laboratoryjne to niezwykle szybko rozwijający się segment. Rosnąca świadomość konsumentów sprawia, że popyt na diamenty stworzone w laboratorium w ostatnim czasie znacznie wzrósł i można domniemywać, że będziemy świadkami jego dynamicznego rozwoju w najbliższym czasie. Diamenty pozyskiwane naturalnie są nie tylko znacznie droższe od tych wytworzonych przez człowieka, ale także moralnie dwuznaczne, gdyż ich wydobycie wiąże się z nie do końca jasnymi kryteriami etycznymi. Można więc pokusić się o stwierdzenie, że przyszłość diamentowej biżuterii leży w rękach naukowców produkujących kamienie najwyższej jakości w warunkach laboratoryjnych. <

Karol Kulej



ETYCZNE kamienie szlachetne

Coraz więcej klientów salonów jubilerskich, ale także twórców biżuterii zadaje sobie pytanie: czy kupowanie kamieni szlachetnych jest etyczne? W dzisiejszych czasach skala problemów związanych z posiadaniem, wytworzeniem i w końcu noszeniem biżuterii jest ogromna. Na całym świecie klienci, a także producenci, projektanci i sprzedawcy biżuterii chcą, aby była nie tylko pięknym przedmiotem użytkowym, ale przede wszystkim przedmiotem propagującym świadomość ekologiczną.

FOT: MATERIAŁY PRASOWE

Kiedy kupuje się kamienie szlachetne potrzebne do wytworzenia biżuterii, a także samą biżuterię, niezwykle ważne jest, aby wiedzieć, skąd pochodzi dany kamień. Transparentność dostaw świadczy w dzisiejszych czasach o jakości kamienia szlachetnego. Kupując diamenty, rubiny, szafiry czy szmaragdy, należy wybierać sprawdzonych dostawców, którzy potrafią przedstawić źródło pochodzenia kamienia i jego drogę do punktu sprzedaży.

KLIENT MA PRAWO WIEDZIEĆ

Jeśli kamień szlachetny jest etyczny, oznacza to, że ma w pełni przejrzysty łańcuch dostaw, jego pozyskanie odbyło się w sposób, który miał ograniczony wpływ na środowisko naturalne, a osoby zatrudnione przy jego wydobyciu, przewożeniu, obróbce pracowały w bezpiecznych warunkach i zostały za swoją pracę sprawiedliwie

etyczne kamienie szlachetne to przyszłość rynku biżuteryjnego na świecie

opłacone. Wydobycie kamieni szlachetnych powinno także wzmacniać lokalne społeczności poprzez wspieranie źródeł utrzymania osób uzależnionych od sektora wydobywczego. Tak więc proces pozyskania kamienia szlachetnego, jego transport oraz wytworzenie biżuterii mają być w pełni przejrzyste, odpowiednio udokumentowane, a najlepiej, jeśli istnieje możliwość obejrzenia całego procesu pozyskania kamienia szlachetnego i przekazania go do sprzedaży. Należy podkreślić, że każdorazowe choćby dotknięcie kamienia powinno zostać odnotowane i opisane. Dopiero tak pozyskane kamienie szlachetne można uznać za etyczne.

„Certyfikatu jakości” należy oczekiwać od sprzedawców kamieni, którzy na swoich stronach internetowych powinni dysponować pełną dokumentacją i udostępniać ją kontrahentom. Warto również zauważyć, że udokumentowany powinien zostać także sam proces tworzenia biżuterii z danym kamieniem szlachetnym, tak aby klienci detaliczni mieli pewność, że klejnot w ich wyrobie jest kamieniem etycznym.

Teoretycznie proces pozyskiwania kamieni etycznych wydaje się klarowny, jednak w praktyce wiele elementów wciąż szwankuje. I klienci nie mają pewności co do pochodzenia kupowanego przez nich kamienia. Zmiany na rynku jubilerskim w kierunku transparentności procesu wytwarzania biżuterii postępują dość szybko, jednak nie w każdym przypadku udaje się osiągnąć oczekiwane rezultaty. Rosnąca świadomość społeczna wymusza na sprzedawcach wyrobów jubilerskich zmiany, jednak nie zawsze w polskich salonach jubilerskich klienci mają możliwość prześledzenia łańcucha dostaw kamieni szlachetnych użytych do wyrobu oferowanej biżuterii. Dlatego też coraz częściej decydują się na zakup biżuterii wytworzonej z kamieni syntetycznych.

KAMIEŃ NA RYNKU WTÓRNYM

Warto zauważyć, że coraz częściej w trosce o środowisko naturalne do warsztatów i salonów jubilerskich przychodzą klienci

z własnymi kamieniami, chcąc, aby te znalazły się w ich nowej biżuterii. Chęć dania nowego życia posiadanej w domu biżuterii sprawia, że do użytku wracają klejnoty, których pochodzenie może i nie jest w pełni klarowne, ale ich istnienie niezaprzeczalne i dlatego też warto „odnowienia”. W warsztatach złotniczych pojawiają się także osoby, które oferują posiadaną przez siebie biżuterię jako materiał do ponownego wykorzystania. Złotnicy nierzadko decydują się na zakup starej, tradycyjnej biżuterii, która stanowi podstawę do nowych kolekcji. Warto jednak zauważyć, że mimo propagowanej tu zasady „no waste”, trudno udowodnić twórcom biżuterii pochodzenie kamienia użytego do produkcji. Ponowne wykorzystanie materiałów jubilerskich jest coraz częstszym zjawiskiem w naszym kraju, ale nie może być tożsame z „etycznymi kamieniami szlachetnymi”.

ETYKA A CENA

Co warto odnotować, zmieniająca się sytuacja na rynku kamieni szlachetnych „wspierająca” te pochodzące z etycznych źródeł niesie ze sobą spadek zysków salonów jubilerskich. Twórcy biżuterii muszą bowiem znacznie więcej zapłacić za kamienie szlachetne, a nie mogą pozwolić sobie na znaczny wzrost kosztów biżuterii oferowanej klientowi. Konsumentów, którzy gotowi są zapłacić znacznie więcej za gotowy wyrób jubilerski pochodzący z transparentnych źródeł, jest wciąż w Polsce niewielu.

Problemem przy pozyskaniu odpowiednich kamieni jest także trudność w znalezieniu wiarygodnych sprzedawców. Należy bowiem zauważyć, że w przeciwieństwie do diamentów i metali szlachetnych, kamienie szlachetne mają bardzo złożony łańcuch dostaw, ponieważ są zwykle wydobywane, cięte, sprzedawane w różnych krajach, co dodatkowo utrudnia śledzenie przejrzystości procesu wydobycia i przewożenia do punktu docelowego. A mimo to klienci salonów jubilerskich muszą w dzisiejszych czasach uzyskać odpowiedź na następujące pytania: gdzie są

Pozyskiwanie kamieni szlachetnych z niewiarygodnych źródeł wiąże się z niebezpieczeństwem utraty klientów

wydobywane i cięte kamienie szlachetne? Czy można poznać szczegóły dotyczące jasnego i przejrzystego łańcucha dostaw? Czy dokumentacja dotycząca kamieni szlachetnych jest wiarygodna? Jak wyglądała praca z danym kamieniem? Sprzedawcy biżuterii powinni dysponować wszelkimi dokumentami związanymi z danym kamieniem szlachetnym – od faktur poczynawszy, przez listy przewozowe, a na certyfikatach jakości skończywszy. Oczywiście nie każdy sprzedawca biżuterii w Polsce dysponuje kompletem informacji na temat oferowanych przez siebie kamieni szlachetnych, jednak każdy powinien zastanowić się nad ich posiadaniem. Przyszłość biżuterii to z całą pewnością jej transparentność, a ta musi kosztować. ◀

Karol Kulej

Produkcja srebrnej biżuterii



Polska branża jubilerska wciąż dotkliwie odczuwa skutki pandemii. Wiele sklepów i galerii ze srebrną biżuterią autorską przeniosło się na stałe do internetu, wiele zniknęło z mapy firm jubilerskich na zawsze. Produkcja srebrnej biżuterii w Polsce w ciągu ostatnich dwóch lat znacznie się zmniejszyła i na razie nic nie wskazuje na to, aby ten trend miał się zmienić.

Firmy jubilerskie wprowadzające na rynek srebrną biżuterię znacznie ograniczyły produkcję. Oferują swoim odbiorcom krótkie serie biżuteryjne, ograniczając się do najmodniejszych wzorów. Klienci po fali zakupów za pośrednictwem sieci wyraźnie wyhamowali w podejmowaniu decyzji o zakupie srebrnej biżuterii. Ograniczają się do zakupu biżuterii okazjonalnej.

PLATFORMY DO ZARABIANIA PIENIĘDZY

– Pandemia spowodowała, że niemal wszystkie firmy produkujące biżuterię srebrną były zmuszone do zmniejszenia skali wytwórczości. Im większa firma produkcyjna, tym większe straty poniosła – mówi dr Marek Nowotnik, ekonomista. Na samym początku pandemii klienci polskich salonów jubilerskich chętnie dokonywali zakupów w sieci. Wybierali autorską biżuterię srebrną, ciesząc się choć chwilą normalności. Jednak trwający kryzys popandemiczny oraz widmo wojny toczzonej w Ukrainie sprawiają, że zakupy w sieci wyraźnie spadły. Klienci, szukając na rynku biżuterii odpowiedniego dla siebie produktu, wybierają przede wszystkim wyroby

Sprzedaż srebrnej biżuterii w Polsce znacznie się zmniejszyła, głównie pod wpływem rozwoju świadomości społecznej

ze złota, które traktują po części jako lokatę kapitału. – Biżuteria nie jest produktem pierwszej potrzeby, a poza tym należy zauważyć, że w ostatnim czasie zmieniło się, i to bardzo, podejście Polaków do zakupów przedmiotów uważanych powszechnie za luksusowe – wyjaśnia ekonomista. – Im większa świadomość społeczeństwa, tym mniej takich zakupów – dodaje. Polacy zaczęli dokładnie analizować swoje wydatki na produkty modne. Znacznie rzadziej podejmują spontaniczne decyzje o kupnie biżuterii. Na sercu leży im nie tylko troska o własne finanse, ale także o środowisko naturalne. – Pozyskanie metali i kamieni jubilerskich wiąże się z ingerencją człowieka w środowisko naturalne i coraz większa rzesza naszych rodaków nie chce przykładąć ręki do katastrofy ekologicznej, której jesteśmy świadkami

– zwraca uwagę Marek Nowotnik. – Należy także zauważyć, że w ostatnim czasie zmianie uległy nawyki konsumentów. Zapanowała zasada „im mniej, tym lepiej”, która odciska swoje piętno szczególnie w sektorze srebrnej biżuterii autorskiej – zaznacza.

KWADRATURA KOŁA

Malejące zainteresowanie klientów srebrną biżuterią sprawia, że jej producenci wprowadzają na rynek ograniczoną liczbę wyrobów. To przekłada się na cenę detaliczną produktu, która musi uwzględnić zmianę w procesie produkcji. Na sytuację na rynku srebrnej biżuterii ma także wpływ wzrost ceny srebra na światowych rynkach. – A im droższe srebro, tym mniejsze nim zainteresowanie – wskazuje Marek Nowotnik. – Polacy nie traktują srebrnej biżuterii jako lokaty kapitału, nie inwestują w srebro, które mogłoby stać się pewnego rodzaju lokatą na przyszłość – tłumaczy. Nie bez znaczenia dla produkcji srebrnej biżuterii w Polsce jest także polityka Zielonego Ładu, która zakłada ograniczenie emisji dwutlenku węgla w procesie wyrobu biżuterii, a co za tym idzie – zwiększenie kosztów produkcji.

FOT: KAROLINA ZIELIŃSKA

– Rosnące ceny wyrobów jubilerskich ze srebra powodują, że ich produkcja niejednokrotnie znajduje się na granicy opłacalności. I wiele firm produkcyjnych zmuszonych jest zawiesić lub gwałtownie ograniczyć produkcję tej biżuterii – mówi Marek Nowotnik. W najlepszej sytuacji są firmy, które eksportują swoje wyroby jubilerskie poza Europę. Jednak i one były zmuszone do wprowadzenia zmian w produkcji, wynikających przede wszystkim z polityki zrównoważonego rozwoju.

Polacy, dokonując zakupów biżuterii srebrnej, stawiają przede wszystkim na jakość wyrobu jubilerskiego oraz komunikat, jaki ze sobą niesie

i takie, które pozwalają im na zakomunikowanie światu swoich poglądów. I tu można upatrywać szansy dla polskich

Z raportu opublikowanego przez Global Silver Institute wynika, że rok 2023 będzie dla producentów srebrnej biżuterii bardzo udany. Ekspert przewiduje 20-procentowy wzrost jej sprzedaży na światowych rynkach i, co bardzo istotne, powrót do tradycyjnego postrzegania biżuterii ze srebra, która ma nie tylko zdobić jej posiadacza, ale także pozwolić na zamianę swoich poglądów. Z raportu wynika, że globalny popyt na biżuterię srebrną jest na dobrej drodze do osiągnięcia



PRZYSZŁOŚĆ SREBRNEJ BIŻUTERII

Chociaż pandemia spowodowała nieodwracalne szkody w życiu społecznym i gospodarczym, to nauczyła ludzkość cenić życie i jego jakość. – Dzięki pandemii konsumenci zaczęli cenić jakość produktów, stawiać na nią. Przestali dokonywać hurtowych zakupów, a zaczęli przywiązywać uwagę do tego, co jedzą, w co się ubierają i jakie rzeczy posiadają – zauważa Marek Nowotnik. Klienci są gotowi wydać więcej na produkty, które uważają za wartościowe

W 2023 r. można spodziewać się zwiększonego zainteresowania biżuterią srebrną na światowych rynkach

twórców biżuterii ze srebra. Autorskie kolekcje biżuterii srebrnej proponowane jako alternatywa wobec zalewu kiczu mają szansę na zaistnienie w świadomości społecznej.

nięcia znacznych zysków, korzystając ze zwiększonego popytu na biżuterię. Kluczem do tego będzie wpływ poprawiającej się światowej gospodarki i chęć konsumentów do powrotu do normalności. Ekspert Global Silver Institute przewiduje także, że sprzedaż srebrnej biżuterii w 2023 r. niemal w 70 proc. będzie następowała za pośrednictwem internetu, co pomoże mniejszym producentom w dotarciu ze swoimi wyrobami do potencjalnych klientów na całym świecie. 4

Karol Kulej

Opakowania jubilerskie

Pudełko na biżuterię w dzisiejszych czasach stało się, jak sama biżuteria, nośnikiem emocji. Handel biżuterią za sprawą pandemii przeniósł się do sieci, a co za tym idzie, klienci coraz rzadziej dotykają, przymierzają i obcuja z precjozami przed zakupem. Nie mają więc możliwości nawiązać relacji emocjonalnej z daną marką jubilerską. Dlatego też większe znaczenie przywiązują do opakowania, w którym oferowana jest biżuteria.

To opakowanie staje się namacalnym przedmiotem łączącym sprzedawcę biżuterii z klientem i tylko za jego pośrednictwem można zbudować więź między marką jubilerską a odbiorcą.

SPRZEDAŻ ONLINE

Wzrost sprzedaży za pośrednictwem sieci internetowej przynosi więcej korzyści twórcom i sprzedawcom biżuterii niż szkód. Klienci mogą bowiem z dowolnego miejsca kupić oferowaną biżuterię. Należy jednak zauważyć, że brak możliwości nawiązania bezpośrednich relacji ze sprzedawcą czy twórcą pozbawia klientów możliwości obcowania z biżuterią, dotknięcia jej i – co nie mniej istotne – przebywania w miejscu jej wyeksponowania. Przeglądając setki produktów w internecie, wybierają oni wyrób jubilerski, który najbardziej im się podoba, nie zwracając uwagi, w większości wypadków, na jego twórcę. Biżuteria przemawia sama za siebie. Tradycyjny sklep czy galeria z biżuterią pozwala na nawiązanie trwałych relacji między sprzedawcą a kupującym, umożliwia wzajemne poznanie się, przekazanie informacji na temat potrzeb i oczekiwań, a sprzedaż online zmieniła te zasady. Klienci mają możliwość poznania danej marki jubilerskiej tylko i wyłącznie za pośrednictwem sieci, gdzie na stronie internetowej zobaczą ofertę i przeczytają o filozofii danej marki jubilerskiej i na tym koniec. Na nawiązanie relacji emocjonalnej nie ma miejsca. Sprzedawcy muszą więc utrzymać relację z klientem innymi niż dotychczas sposobami.

Dlatego tak istotną kwestią staje się opakowanie, w którym odbiorca otrzy-

Opakowanie na biżuterię jest szansą na nawiązanie relacji z klientem, zbudowanie trwałej więzi między marką jubilerską a odbiorcą

muje zakupiony za pośrednictwem sieci produkt. – Obecnie opakowanie bardzo zyskało na znaczeniu. To ono jest nośnikiem emocji, pozwala na związanie klienta z marką jubilerską. Pudełko musi stać się przedmiotem, który wyzwoli w kliencie pozytywne uczucia wobec marki jubilerskiej – mówi Magdalena Siwek-Wolińska, specjalista ds. PR, PWSBiA. Pudełko na biżuterię staje się namacalnym pomostem między sklepem a odbiorcą biżuterii. To w nim należy zamknąć filozofię marki, przekazać informację na temat twórcy, oddać zapach biżuterii i, co także bardzo istotne, wzbudzić w kliencie poczucie obcowania z luksusowym dobrem. – Im ciekawsze opakowanie, tym większa szansa, że klienci będą do nas wracać, zaglądać na naszą stronę internetową, kupować naszą biżuterię. Pudełko musi zaintrygować odbiorcę, uwieść go – wyjaśnia Magdalena Siwek-Wolińska.

OPAKOWANIE SKROJONE NA MIARĘ

Każda marka jubilerska jest inna, dlatego też opakowania jubilerskie muszą być oryginalne. Nie powinno się korzystać ze standardowych rozwiązań, gdyż tak nie nawiążemy głębszej relacji z klientem. Opakowanie należy zaprojektować zgodnie z filozofią danej

marki jubilerskiej, nadać mu charakter, a przez to skłonić klienta do dokładnego przeanalizowania jego budowy i informacji w nim zawartych. – Biżuteria jest produktem wyjątkowym, luksusowym, nośnikiem emocji i takie też musi być pudełko, w które zostaje zapakowana. Im więcej emocji i informacji będzie ono ze sobą niosło, tym większa

FOT. MATERIAŁY PRASOWE



szansa na sukces – wskazuje Magdalena Siwek-Wolińska.

Nie można wybierać z gotowej oferty producentów opakowań, trzeba wraz ze specjalistami zaprojektować własne opakowanie jubilerskie. – Przede wszystkim pudełko musi być trwałe, ale wykonane z materiałów biodegradowalnych, tj. papier, drewno, szkło. Ponadto opakowanie warto oznaczyć kodem QR, który pozwoli w ułamku sekundy przejść do strony internetowej sprzedawcy biżuterii czy aplikacji jubilerskiej. Na pudełku musi znaleźć się również logo marki jubilerskiej i informacja o oferowanej biżuterii. Warto też pomyśleć o niestandardowym kształcie opakowania, może być to kula z zamkniętym skarbem, pudełko w kształcie diamentu czy piramidy. Opakowanie powinno być na tyle ciekawe, by klienci nie chcieli się go pozbyć – podpowiada



Pudełko jest namacalnym przedmiotem wiążącym klienta z twórcą biżuterii. Im więcej emocji i informacji zostanie mu za jego pośrednictwem przekazane, tym większa szansa na jego powrót po kolejny obiekt biżuteryjny

Magdalena Siwek-Wolińska. Najgorszym rozwiązaniem jest przekazanie biżuterii w nic nie mówiącym o marce pudełku, które natychmiast po otwarciu ląduje w koszu na śmieci.

ZAPACH BIŻUTERII

Opakowanie jubilerskie powinno mieć także zapach. Aromamarketing daje możliwości stworzenia zapachu, który będzie znakiem rozpoznawczym danej marki jubilerskiej. Koszty związane ze stworzeniem zapachu biżuterii nie są wysokie, wiążą się z wydatkiem rzędu 3 tys. zł, a pozwalają na nawiązanie więzi za pośrednictwem zmysłu węchu. – Zapach biżuterii to zapach luksusu i opakowanie powinno być jego nośni-

kiem. Klienci, pozbawiając się możliwości przyjscia do salonu jubilerskiego, powinni mieć szansę na dotknięcie i poczucie go w domu – dodaje Magdalena Siwek-Wolińska.

SALON JUBILERSKI W PUDEŁKU

Dzisiejsze czasy wymagają od sprzedawców biżuterii olbrzymiego zaangażowania. Trudno bowiem oferować swoje wyroby jubilerskie za pośrednictwem sieci, gdzie konkurencja jest ogromna. Trzeba szukać sposobów na wyróżnienie się ze swoją ofertą, przywiązać potencjalnych klientów do swojej marki. Doskonałym sposobem wydaje się zamknięcie całego salonu jubilerskiego w pudełku na biżuterię. Przekazanie informacji na temat wyrobu, twórcy i marki jubilerskiej w małym, skrojonym na miarę pudełku, które stanie się wizytówką firmy. Oferowanie klientom biżuterii w plastikowych woreczkach czy standardowych pudełkach jest pieśnią przeszłości, chcąc zaistnieć w ich świadomości, trzeba się wyróżniać, budując wizerunek firmy na miarę XXI wieku. <

Marta Andrzejczak

ODKRYCIE
PASJIw tworzeniu
biżuterii
to znalezienie
skarbu

Rozmowa z Michałem Fatygą,
artystą plastykiem o pasji tworzenia biżuterii

Jak rozpoczęła się pana przygoda z biżuterią?

W pracowni mojego brata Mariusza. To on pierwszy zaczął swoją przygodę, a ja przyglądałem się różnym procesom twórczym, nie spodziewając się, że wpadnę w sidła tej pasji. Podobał mi się proces projektowania i tworzenia, kiedy z niepozornej blachy w ogniu i w skupieniu powstawał przedmiot, który zachwyci czyjeś oko i który ktoś pokocha. Mariusz też był moim pierwszym nauczycielem warsztatu. Również wtedy zacząłem bywać na targach branżowych i wystawach, poznawać osobiście artystów i przyglądać się ich pracom. To był biżuteryjny rollercoaster. Setki rozmów o biżuterii, tysiące wzorów i kolorów i powtarzające się pytanie w głowie: jak to jest zrobione? Wtedy też poznałem Romana Kowalkowskiego – drugiego po moim bracie artystę, który miał największy wpływ na moją drogę, którą wtedy zaczynałem – i jego kolorowy świat niezwyklej wzorów i najdziwniejszych materiałów. Odkrycie swojej pasji to uczucie, które można porównać do znalezienia skarbu po długich poszukiwaniach. Pewność, że oto stało się coś, co jest twoim przeznaczeniem, to wielkie szczęście. Nie mogę sobie wyobrazić życia, w którym nie trafiłbym na drogę tworzenia biżuterii.

Jak wspomina pan swoje pierwsze kroki na drodze do zostania projektantem? A jak wygląda pana proces twórczy dziś?

Jak teraz sięgam wstecz pamięcią i przypominam sobie swoje pierwsze prace, to z uśmiechem łapię się za głowę i pocieszam się, że każdy jakoś zaczynał. Uczyłem się warsztatu, a jednocześnie byłem bardzo głodny efektów, więc poszukiwałem swojej tożsamości w tych projektach, często próbując i popełniając błędy. Szybko znalazłem swój kawałek przestrzeni w branży, tworząc to, z czym pewnie jestem najbardziej kojarzony do dziś, czyli biżuterię z piasku morskiego. Proces opracowania technologii jej tworzenia zajął mi kilka miesięcy, ale rezultaty i reakcja publiczności przerosły moje oczekiwania. Niespełna rok później biżuteria z piasku z plaży z małej miejscowości wyruszyła na salony poprzez udział w wystawach. Otrzymałem pierwsze nagrody i wyróżnienia, m.in. w konkursie Amberif Design Award w 2015 r. Dla kogoś, kto dopiero zaczynał przygodę z projektowaniem, wyróżnienie w tak dużym, znanym międzynarodowym konkursie było jak spełnienie marzeń. Niedługo później moja biżuteria z piasku gościła już w galeriach w Polsce, za jej

FOT: MICHAŁ MB. FATYGA



granicami, a nawet na innych kontynentach, w Stanach Zjednoczonych czy w Azji. Dziś mam za sobą kilkadziesiąt wystaw zbiorowych i dwie indywidualne. Jestem członkiem Związku Polskich Artystów Plastyków – Polska Sztuka Użytkowa, przez kilka lat byłem członkiem Stowarzyszenia Twórców Form Złotniczych i kuratorem jednej z odsłon konkursu „Prezentacje”. Teraz, po pandemii, odkryłem w sobie nową energię wynikającą z pewności, że nie mogę funkcjonować bez biżuterii. Szukając nowych, nieodkrytych dróg, planuję podnieść swoje umiejętności, wykonać jeszcze więcej projektów i zaznaczyć swoją obecność jeszcze wyraźniej.

Czym dla pana jest biżuteria?

Biżuteria jest ozdobą, która głosem projektanta przedstawia myśli osoby, która ją nosi. Częścią tożsamości osoby, która ją nosi. Dobrze, jeśli nosi ją świadomie. Dlatego musimy też świadomie ją projektować. Owoc mojej pracy może komuś się spodobać, komuś, kto mi zaufa, że będzie nosił coś wartościowego. Nasze prace nie są anonimowe, wkładamy w nie nasze życie, przemyślenia, uczucia, przekaz. Ta część naszej osobowości maszeruje przez świat na czyimś ciele jako część swojej tożsamości. Ta zależność wzbudzała u mnie największą radość i poczucie odpowiedzialności. Oczywiście część mojej pracy nigdy nie znalazła właściciela, bo nie była przeznaczona do użytku – mówię tu o pracach, które tworzyłem na wystawy czy konkursy. Są to prace pełne emocji i przekazu. Umocowanie tego przekazu w formę biżuterii sprawia mi satysfakcję. Lubię to techniczne wyzwanie. Nigdy nie tworzę „obiektów” w konkurach czy wystawach biżuterii. Zawsze dokładam starań, aby to była biżuteria technicznie nienaganna i w stu procentach do noszenia, nawet jeśli jest to konkurs na

zdjęcie, jak Amberif Design Award. Na zawsze zostanie mi w głowie rada mojego nauczyciela i przyjaciela Romana Kowalkowskiego, który na początku mojej nauki powiedział mi, że „biżuteria służy do noszenia, a nie do leżenia w kredensie”.

Skąd czerpie pan inspiracje?

Z zależności jednej rzeczy od drugiej. Lubię gdy coś z czegoś wynika i jest to dostrzegalne po jakimś czasie. Biżuteria z piasku była zatrzymaniem chwili, jak fotografia łapała

Biżuteria jest ozdobą, która głosem projektanta mówi myśli osoby, która ją nosi. Częścią tożsamości osoby, która ją nosi. Dobrze jeśli nosi ją świadomie. Dlatego musimy też świadomie ją projektować. Owoc pracy może komuś się spodobać, komuś kto mi zaufa, że będzie nosił coś wartościowego

miejsce i czas. Najczęściej poruszam przeze mnie tematem jest kondycja człowieczeństwa i świata. Staram się poruszać temat praw człowieka i jego godności. Kiedy każdy z nas miał szansę wypowiedzieć się w fantastycznym projekcie „Moim zdaniem”, poruszyłem kwestię uchodźców płynących na łajbach do Europy oraz wyraziłem sprzeciw przeciwko mowie nienawiści. To są sprawy, które nie tracą na ważności. Różnego rodzaju emocje też mają wpływ na to, co robię. Nadzieja i optymizm, ale też lęki i obawa przed stratą świata czy wartości, jakie są dla mnie ważne. Wtedy



Jeszcze przed pandemią rynek trochę gał. Nie będę kusił się o analizowanie przyczyn. Może to naturalne zjawisko, że wszystko się zmienia. Trendy, ludzie, moda. Nie ma już tej atmosfery w branży i bardzo za nią tęsknię. Targi nie odbywają się już z taką pompą i mimo wrodzonego optymizmu nie sądzę, żeby te czasy wróciły

ten świat zamykam w biżuterii z nadzieją na to, że będzie trwalsza niż ta sprawa, o którą się boję, którą dysponuję i chcę ocalić od zapomnienia.

Jaki materiał jest pana ulubionym?

Na pewno srebro. Pewnie nie jest to oryginalna odpowiedź i wielu nasunęła się myśl, że powiem: piasek morski. Srebro to bardzo wdzięczny materiał. Kiedy przypatrywałem się pracy brata, najbardziej fascynowała mnie praca z ogniem, lutowanie, wyginanie, walcowanie, drapanie, szlifowanie, cięcie i pozostałe tortury. To wszystko, co sprawiało, że metal zaczynał żyć i zaczynała się jego transformacja. Drugim ulubionym materiałem jest żywica epoksydowa. I w tej kwestii nie jestem oryginalny, ale żywica daje wiele możliwości, które mi odpowiadają. Różni ludzie różnie reagują na to, że nie lubię bursztynu. Przecież pochodzi z morza – mówią. Pewnie właśnie dlatego. Cokolwiek by zrobić, to bursztyn nie będzie ani bardziej, ani mniej bursztynowy, nic z tego nie wynika.

Jak ocenia pan rynek polskiej biżuterii artystycznej? Jakie zmiany zaszły na nim w ostatnim czasie?

Jeszcze przed pandemią rynek trochę gał. Nie będę kusił się o analizowanie przyczyn. Może to naturalne zjawisko, że wszystko się zmienia – trendy, ludzie, moda.

Nie ma już tej atmosfery w branży i bardzo za nią tęsknię. Targi nie odbywają się już z taką pompą i mimo wrodzonego optymizmu nie sądzę, żeby te czasy wróciły. To wrażenie, że z roku na rok jest gorzej, ciężiej, trochę nas przygaszało. Widzieliśmy mniej kupców, potem mniej wystawców. Myślę, że wtedy zaczęła się nakręcać ta maszyna, która zaczęła hamować rynek. Potem przyszła pandemia. Oczywiście część z nas rozwija się w internecie, ale chyba nie aż tak, żebyśmy mogli powiedzieć, że rynek ma się dobrze, że się rozwijamy. Mam nadzieję, że choć po części te czasy wrócą. Wróci ta energia, którą pamiętam.

Jakie są pana plany na najbliższą przyszłość?

Przede wszystkim wystawa w Warszawie. Wystawa prac pod wspólnym tytułem „Blizny”. Będzie to pokaz kolekcji mówiącej przede wszystkim, że wszystko będzie dobrze. Że potłuczeni i obolali, ale wyjdziemy z tych wszystkich opresji i perturbacji. Otwarcie wystawy odbędzie się jeszcze w tym roku. Jak tylko będę mógł zdradzić więcej szczegółów, podam je w mediach społecznościowych. Sam wciąż zbieram się po epidemii, która dotkliwie dała mi się we znaki. Od niedawna dopiero tworzę sukcesywnie więcej i na nowo pokazałem się w galeriach. Nie zamierzam już się zatrzymywać.



Kolejną dużą sprawą w moim życiu jest praca z osobami doświadczającymi bezdomności. Wraz z żoną prowadzimy Fundację Adaptacji Społecznej im. Ludwika i Hipolita Wawelbergów, która zajmuje się asystowaniem osobom w kryzysie bezdomności w ich powrocie do społecznego życia. Prowadzę też dla takich osób warsztaty z tworzenia biżuterii. Rezultaty są naprawdę zaskakujące. Bardzo bym chciał poruszyć bezdomność w większym złotniczym projekcie, aby zwrócić uwagę na ten problem i przedstawić nasz punkt widzenia w kontrze do krzywdzących stereotypów krążących w społeczeństwie. Pomysł takiego projektu już powstał, mam nadzieję, że niedługo będę mógł zaprosić przyjaciół, artystów złotników do udziału w nim.

Bardzo chciałbym też organizować inne projekty angażujące artystów złotników, promować sztukę złotniczą i młodych twórców, aby ich nie zabrakło.

Gdzie można zapoznać się z pana twórczością?

W miarę możliwości pojawiaam się wszędzie, gdzie dzieje się coś ciekawego. Jak już wspomniałem, epidemia zmusiła mnie do zaciągnięcia hamulca, który na szczęście udało się zwolnić i przyspieszyć. Dołączam się do zaproszeń organizatorów projektu „Moim zdaniem” do Muzeum Nadwiślańskiego w Kazimierzu Dolnym, aby obejrzeć trwającą tam właśnie wystawę. Bardzo chciałbym wrócić do Legnicy w jakiejś formie. To jedno z moich ulubionych miejsc z wieloma ulubionymi wspomnieniami. Każdą nową rzecz pokazuję na portalach społecznościowych, tam też pojawiają się informacje o aktualnych projektach i przedsięwzięciach.

Dziękuję za rozmowę. <

Rozmawiała Marta Andrzejczak



Technologie dla branży jubilerskiej

Branża jubilerska stanęła wobec największego zadania, jakie musi podjąć w najbliższym czasie, aby wciąż funkcjonować na rynku – przełomu technologicznego. Jeszcze w 2018 r., według danych Związku Rzemiosła Polskiego, branża ta była trzecią po cukiernictwie i obuwnictwie najmniej scyfryzowaną gałęzią gospodarki w Polsce. Teraz błyskawicznie odrabia straty i dostosowuje się do potrzeb rynku.

Druk 3D, rozszerzona rzeczywistość i projektowanie wspomagane komputerowo (CAD) to w dzisiejszych czasach codzienność dla podmiotów gospodarczych produkujących i sprzedających biżuterię w Polsce. Jeśli polska branża jubilerska chce się rozwijać, musi dostosować się do zmieniających się warunków i wcielić w życie zmiany, które wprowadzą ją w XXI wiek.

ZNIKAJĄCE PODMIOTY GOSPODARCZE

Pandemia wymusiła na branży jubilerskiej wielkie zmiany, przede wszystkim przeniesienie działalności do internetu. Należy jednak zauważyć, że wiele firm zostało zamkniętych. Cały czas spływają dane o kolejnych zamkniętych salonach i warsztatach jubilerskich. – Wiele osób pracujących w branży jubilerskiej zdecydowało się w ostatnim czasie zamknąć swoje interesy – mówi Mirosław Grzelak, ekspert ZBP. – Wielu postanowiło wykorzystać moment i przejść na emeryturę bądź się przebranżowić. Ci, którzy zdecydowali się walczyć o swoją firmę, muszą wprowadzić wiele zmian w swojej działalności – dodaje. Zmian wymaga niemal każdy aspekt działalności jubilera. Ekspert wymienia przede wszystkim proces produkcji biżuterii, który musi uwzględniać zmiany w prawie polegające na ograniczeniu emisji CO₂, dostosowaniu się do założeń zrównoważonego rozwoju czy usprawnieniu kontaktu z klientem za pośrednictwem sieci. – A to jeszcze nie koniec zmian, jakie czekają branżę jubilerską. Zmieniają się bowiem także oczekiwania klientów, którzy żądają większej przejrzystości procesu tworzenia biżuterii, a także niejednokrotnie chcą być jego częścią – dodaje Mirosław Grzelak.

Ponadto, jak podkreślają specjaliści, można spodziewać się kolejnych zmian, z którymi w najbliższym czasie będzie

musiała zmierzyć się branża jubilerska, takich jak brak surowców, rosnące ceny materiałów jubilerskich i wzrost kosztów pracy. Kolejnym zagrożeniem jest rosnąca inflacja. – Powoduje ona odpływ klientów od salonów jubilerskich, a niepewna sytuacja gospodarcza sprawia, że Polacy znacznie rzadziej decydują się na zakupy dóbr luksusowych – zauważa Mirosław Grzelak. – I można domniemywać, że w najbliższym czasie sprzedawcom biżuterii będzie dość trudno dotrzeć ze swoją ofertą do potencjalnych kupujących – dodaje. Ci jednak, którzy będą próbować, muszą zainwestować w nowoczesne technologie dla branży jubilerskiej.

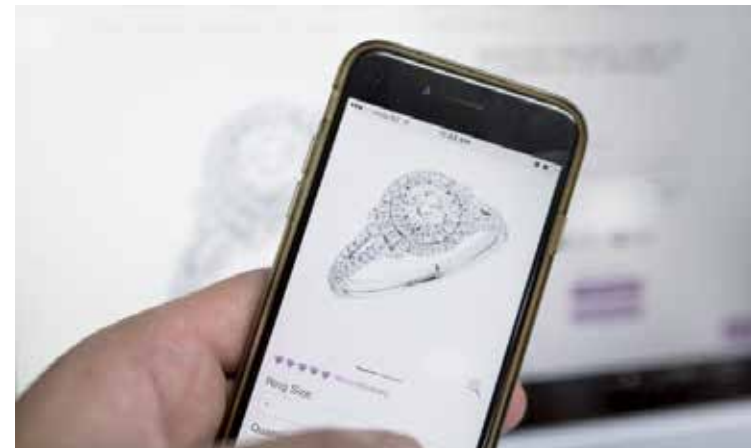
ULEPSZENIE SPRZEDAŻY W SIECI

– Zakupy przez internet zawsze miały jedną zasadniczą wadę: klienci nie mogli przymierzyć swojej biżuterii przed zakupem. Na szczęście może to teraz odejść w przeszłość, gdyż rozszerzona rzeczywistość (AR) wykracza poza wirtualną rzeczywistość,

zapewniając realistyczne wrażenia podczas zakupów online – mówi Mirosław Grzelak. Wprowadzenie tego rozwiązania w swoim wirtualnym sklepie pozwoli klientowi na „doświadczenie” biżuterii. Oczywiście wciąż AR w branży jubilerskiej jest w fazie testowej, jednak walcząc o przetrwanie na rynku jubilerskim,

warto zainwestować w nowoczesne narzędzia, które z całą pewnością niebawem staną się nieodłącznym narzędziem sprzedaży biżuterii. Warto zauważyć, że oprogramowanie do rozpoznawania twarzy okazało się strzałem w dziesiątkę w branży makijażu i stylizacji włosów. A obecnie dostępne są rozwiązania technologiczne, które dzięki rozszerzonej rzeczywistości pozwalają klientom „przymierzyć” pierścionki, bransoletki i naszyjniki bez wychodzenia z domu. Przy tym wszystko, czego potrzebują, to kamera internetowa. Ułatwia to przeglądanie i kupowanie biżuterii online.

Branżę jubilerską czeka rewolucja technologiczna, która przeniesie jej działalność do świata wirtualnego



DRUK 3D I CAD

Współcześnie trudno wyobrazić sobie pracownię złotnika, w której brakuje drukarki 3D i oprogramowania do projektowania wspomagane komputerowo (CAD). Korzyści dla projektantów są liczne i łatwe do zauważenia – szybszy czas produkcji, łatwość nanoszenia poprawek, możliwość uchwycenia każdego detalu projektowanej biżuterii. Biżuteria ze złota, srebra, brązu, miedzi i mosiądzu powstaje dzięki drukowaniu i odlewaniu w wosku traconym. Technologia ta rozszerza się na nowoczesną technologię druku 3D oraz tradycyjne odlewanie metali. Efektem końcowym jest biżuteria dostosowana do indywidualnych potrzeb klienta. – Zalet

druku 3D w biżuterii nie trzeba wymieniać, jasne jest, że niesie on ze sobą znaczną oszczędność pracy i kosztów, usprawnia proces powstawania wyrobu. A przede wszystkim pozwala klientom na czynne uczestniczenie w procesie tworzenia biżuterii, co w dzisiejszych czasach wydaje się być najistotniejsze – mówi Mirosław Grzelak.

Cały proces zaczyna się od wybrania przez potencjalnego nabywcę jednego z metali szlachetnych, a także kamieni jubilerskich. Klient może bawić się wraz ze złotnikiem w zaprojektowanie idealnej biżuterii. Ma do dyspozycji setki wzorów i kombinacji, dzięki czemu powstaje w pełni spersonali-

Tradycyjna sprzedaż biżuterii musi zostać wzbogacona o nowoczesne rozwiązania technologiczne

zowany wyrób. Po procesie twórczym następuje bardziej techniczny proces wytwarzania biżuterii. Platforma oprogramowania CAD/CAM generuje plik cyfrowy, który zostaje wydrukowany w 3D. Powstały model jest następnie wykonywany z wosku termoplastycznego. Wybrany przez klienta metal jest wlewany do zaprojektowanej cyfrowo formy. Następnie kamienie szlachetne są dodawane i oprawiane przez doświadczonego złotnika na podstawie dokładnych specyfikacji wygenerowanych online. – Nowoczesne technologie w istocie przekładają się na sprawniejszą produkcję biżuterii oraz jej niższą cenę. Ta nowa metoda projektowania w spektakularny sposób zmienia tradycyjny przemysł jubilerski – uważa Mirosław Grzelak. Można powiedzieć, że w dzisiejszych czasach kupowanie biżuterii to doświadczenie, które łączy twórcę i klienta. Warto także zauważyć, że połączenie druku 3D z rozszerzoną rzeczywistością umożliwia odejście od tradycyjnego postrzegania i tworzenia biżuterii. To proces, w który angażuje się klient, dzięki czemu chętniej kupuje biżuterię.

PRZYSZŁOŚĆ W ZASIĘGU RĘKI

Świat jubilerski zmienia się na naszych oczach. Rozszerzona rzeczywistość, projektowanie komputerowe, sprzedaż online to tylko początek drogi, w którą muszą wyruszyć wszyscy ci złotnicy i twórcy biżuterii, którzy chcą pozostać na rynku. Wydaje się, że powrót do tradycyjnej sprzedaży i tworzenia biżuterii jest już pieśnią przeszłości. Oczywiście tradycyjne salony jubilerskie nie znikną z rynku, ale ich działalność musi zostać uzupełniona o nowoczesne rozwiązania, gdyż tego wymagają czasy, w jakich przyszło nam żyć. 4

Marta Andrzejczak

Zegarki tylko dla elity

Zegarki w Polsce kupowane są przez najbogatszych, którzy podkreślają nimi swój status społeczny i materialny

Z mapy Polski znikają kolejne zakłady zegarmistrzowskie, które nie poradziły sobie ze zmieniającą się koniunkturą gospodarczą

Rynek zegarmistrzowski w Polsce zmienił się diametralnie. Z mapy zniknęły salony zegarmistrzowskie, a zegarmistrzowie w olbrzymiej większości odeszli na emeryturę. Sprzedaż zegarków przeniosła się do sieci i zajmują się nią przede wszystkim platformy sprzedażowe spoza naszego kraju. W centrach handlowych zamykane są kolejne salony zegarmistrzowskie, a te które zostają, podejmują się nierównej walki z konkurencją.

Klienci przestali bowiem kupować zegarki, a jeśli decydują się na ich zakup, to wybierają przede wszystkim zegarki inteligentne, czyli takie, których w ofercie salonów zegarmistrzowskich brakuje. Świat tradycyjnych czasomierzy powoli znika, a zegarki stają się elitarnym i luksusowym dobrem, przeznaczonym przede wszystkim dla najbogatszych koneserów.

SZCZĘŚLIWI CZASU NIE MIERZĄ

– Czasy, kiedy na nadgarstku każdego Polaka, i młodego, i starego, można było zobaczyć zegarek, dawno minęły – uważa Mieczysław Kłoczewski, poznański zegarmistrz z pięćdziesięcioletnim stażem. – Zegarek chciał kiedyś posiadać każdy, dziś wystarczy Polakom smartfon, który pokaże godzinę, obudzi i świadczy

o statusie społecznym jego posiadacza. To wielofunkcyjne urządzenie zastąpiło tradycyjne zegarki – tłumaczy. Warto zauważyć, że jeśli Polacy decydują się na noszenie zegarka, to jest to smartwatch, który z tradycyjnym czasomierzem ma niewiele wspólnego. Zegarki przestały być potrzebne klasie średniej i stały się elitarnym gadżetem klasy wyższej. A ci najbogatsi wybierają luk-

FOT: MATERIAŁY PRASOWE

susowe marki czasomierzy, których sprzedaży nie prowadzą tradycyjne salony zegarmistrzowskie w naszym kraju. – Zegarmistrzowie od dawna borykali się z problemem funkcjonowania na polskim rynku. Do salonów od wielu lat przychodzili klienci, którzy naprawiali uszkodzone zegarki czy po prostu wymieniali w nich baterię, a z takich transakcji trudno się utrzymać – mówi Mieczysław Kłoczewski. – I nie jest to głos narzekającego dziadka, ale rzeczywistość, która dotknęła rynek zegarków nie tylko w naszym kraju – dodaje. Klienci nie byli zainteresowani kupnem czasomierzy, gdyż te wyszły z mody. Posiadanie zegarka, który noszony był przez lata, a następnie przekazywany młodszemu pokoleniu,

LOCKDOWNY A ZEGARKI

Pandemia przyspieszyła proces zamykania się salonów zegarmistrzowskich w Polsce. Wymuszona przerwa w pracy zegarmistrzów spowodowała, że gros z nich nie otworzyło swoich punktów. Rosnące ceny najmu i brak klientów sprawiły, że wiele punktów zegarmistrzowskich zniknęło bezpowrotnie. Zegarmistrzowie nie mogli i nie chcieli przenieść swojej działalności do sieci. – Praca zegarmistrza to żmudna, trudna i mechaniczna praca z zegarkiem, a nie szybka sprzedaż gadżetu. Warsztaty zegarmistrzowskie nie są konkurencyjne w świecie wirtualnym, nie na tym polega ich specyfika. Muszą więc zniknąć – wyjaśnia Mieczysław Kłoczewski. Należy także zauważyć, że branża zegarmistrzowska od dawna boryka się z brakiem młodych adeptów. Szkoły zawodowe i technika przestały kształcić w zawodzie zegarmistrza. – Zabrakło wymiany pokoleniowej. Młodzi ludzie nie chcieli uczyć się fachu zegarmistrzowskiego, gdyż nie widzieli w nim przyszłości dla siebie. Każdy potrafi wymienić baterię, a mało kto ma aspiracje tworzenia od podstaw mechanizmu zegarka, który będzie służył wiecznie – wskazuje Mieczysław Kłoczewski. Brak następców skazał po części branżę zegarmistrzowską na los, jaki ją spotkał. – Młodzi ludzie działający na rynku zegarmistrzowskim to sprzedawcy gotowych produktów – mówi poznański zegarmistrz. – Nawet tworzenie czasomierzy odbywa się dziś zgoła inaczej niż kiedyś, teraz to łączenie podzespołów, importowanych przede wszystkim z Chin, taki patchwork zegarkowy – dodaje.

ZEGARY ŚCIENNE

Klienci także przestali szukać oryginalności na naszym rodzimym rynku. Kupują zegarki i zegary za pośrednictwem sieci i wybierają te, które po zużyciu wyrzucą. – Polacy przyzwyczajeni są do posiadania w domach zegarów ściennych. Kupują je, wieszają, ale nie przywiązują wagi do ich jakości, trwałości. To elektroniczne gadżety z wymienną baterią – ocenia Mieczysław Kłoczewski. Klienci nie cenią jakości wykonania zegara, nie interesuje ich mechanizm ukryty wewnątrz, jedynie design, który ma pasować do wystroju mieszkania. – Polacy nie przeznaczają na zakup zegara wielkich pieniędzy, w ich percepcji to przedmiot użytkowy i ma być ładny i tani – mówi zegarmistrz.

jeni są do posiadania w domach zegarów ściennych. Kupują je, wieszają, ale nie przywiązują wagi do ich jakości, trwałości. To elektroniczne gadżety z wymienną baterią – ocenia Mieczysław Kłoczewski. Klienci nie cenią jakości wykonania zegara, nie interesuje ich mechanizm ukryty wewnątrz, jedynie design, który ma pasować do wystroju mieszkania. – Polacy nie przeznaczają na zakup zegara wielkich pieniędzy, w ich percepcji to przedmiot użytkowy i ma być ładny i tani – mówi zegarmistrz.

LUKSUSOWE MARKI

Polski rynek zegarmistrzowski skoncentrował się, wobec problemów go dotyczących, na dotarciu do najbogatszych Polaków, którzy zegarek traktują jako prestiżowy dodatek do swojego wizerunku. Ci, którzy chcą podkreślić swój status majątkowy i społeczny, kupują zegarki znanych marek. – Dla najbogatszych Polaków, którzy zajmują wysokie stanowiska zawodowe, zegarek jest nieodłącznym elementem wizerunku. Kupują swoje czasomierze w luksusowych salonach zegarmistrzowskich, najczęściej zlokalizowanych w centrach miast czy galeriach handlowych, decydując się na markę, która będzie dobrze widziana w ich towarzystwie – komentuje Mieczysław Kłoczewski. Należy zauważyć, że w tym segmencie panuje snobizm – im droższy zegarek, tym ważniejsza osoba. – Nie ma tu miejsca na docenienie piękna czasomierza, liczy się jego cena i efekt, jaki wywołuje u ludzi – mówi Mieczysław Kłoczewski.

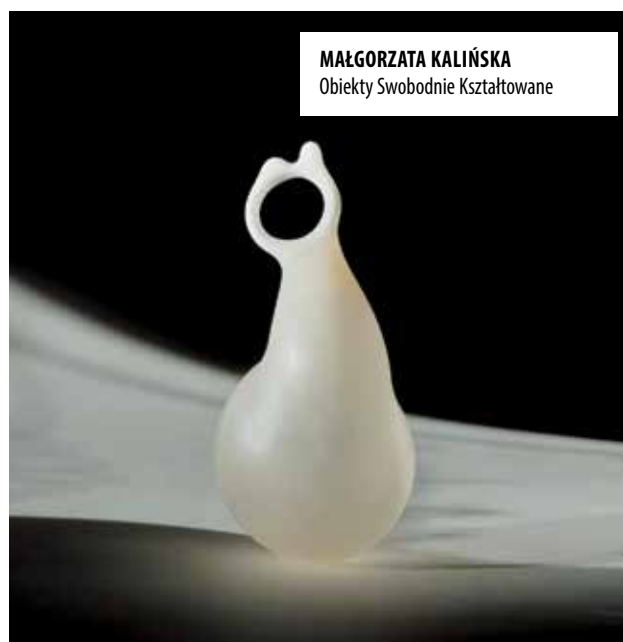
Z DUCHEM CZASU

Zmiany na rynku czasomierzy wydają się nieodwracalne. Klienci zainteresowani kupnem zegarka muszą dokonywać wyboru za pośrednictwem platform internetowych, gdzie kupują przede wszystkim modne gadżety zegarkopodobne. Kolekcjonerzy koncentrują się na specjalistycznych aukcjach czasomierzy, a zwykłym Polakom wystarczy monitor smartfonu. Można domniemywać, że w najbliższym czasie z mapy Polski znikną kolejne warsztaty zegarmistrzowskie, a zawód ten odejdzie – jak wiele mu podobnych – do historii. <

Karol Kulej

Obiekty Swobodnie Kształtowane

Od 16 września do 21 października w Galerii YES w Poznaniu będzie można obejrzeć wystawę prac Małgorzaty Kalińskiej „Obiekty Swobodnie Kształtowane”.



gdy pędzel dotyka płótna, pozwala, aby materia poddana sile grawitacji, w naturalny sposób układała się i tworzyła własne formy.

BIŻUTERIA STWORZONA

W najnowszej kolekcji Obiektów Swobodnie Kształtowanych manifestacja błędu i przypadku wraz z gestem malarskim jest uchwycona w przestrzeni i czasie. Powstaje biżuteria, która jest bardziej „stworzona” niż zaprojektowana, w której materia współtworzy formę. W ramach eksperymentu i zestawienia ze sobą tych dwóch różnych form wyrazu artystka chciała przenieść część swoich prac malarskich oraz obiektów biżuteryjnych do świata stricte niematerialnego i umieścić je w rzeczywistości wirtualnej. Do cyfrowej przestrzeni „jutra”, do której coraz częściej kopiujemy swoje emocje, wartości oraz twórcze artefakty. Małgorzata Kalińska przygląda się relacji odbiorcy z przedmiotem, temu, jak dehumanizacyjny aspekt zdigitalizowanej rzeczywistości i bezduszną unifikacją świata binarnych technologii potrafi się bezbłędnie, w niekończącej liczbie identycznych egzemplarzy multiplikować, reprodukować, powielać i klonować. Fascynacja nowymi technologiami zachwyca, ale i budzi obawy. <

Małgorzata Kalińska w swojej pracy porusza się między dwiema dziedzinami – malarstwem i projektowaniem biżuterii. Jako malarka odwołuje się do filozofii błędu i przypadku, która uwalnia od ograniczeń malarski gest i czyni go ekspresyjnie żywym. Natomiast jako projektantka biżuterii jest zmuszona do przestrzegania ścisłego reżimu narzuconego przez procedury technologiczne, narzędzia, urządzenia oraz właściwości materiału. Nie ma tu miejsca na błąd czy przypadkowe zdarzenia.

INSPIRACJA DLA ARTYSTY

Inspirację dla swoich koncepcji biżuterii znajduje nie w pracowni srebra, ale w pracowni malarskiej, gdzie udział przypadku jest bardziej prawdopodobny. Tutaj materia malarska przekształca się w narrację przestrzeni i czasu. Jej intencją jako artystki jest połączenie intuicji ze świadomością i stworzenie specyficznego dialogu między tym, co materialne i duchowe. W tego typu procesie niemożliwe jest kontrolowanie wszystkiego od początku do końca. Kiedy artystka angażuje swoje emocje, które uwalniają się za każdym razem,



FOT. MATERIAŁY PRASOWE GALERII YES

Zaprenumeruj magazyn POLSKI JUBILER

Aby zamówić prenumeratę:

- zadzwoń: 22 333 88 26 albo
- prześlij zamówienie faksem: 22 333 88 82, albo
- prześlij zamówienie e-mailem: prenumerata@pws-promedia.pl, albo
- wypełnij formularz ze strony: www.polskijubiler.pl
- wyślij zamówienie na adres: **PWS-PROMEDIA, ul. Michała Paca 37, 04-386 Warszawa, Dział Prenumeraty**

Dane do realizacji zamówienia i wystawienia faktury:

.....
nazwa firmy

.....
imię i nazwisko osoby zamawiającej

ulica numer

kod miasto.....

NIP.....

tel. e-mail

Wyrażam zgodę na przetwarzanie danych osobowych dla celów promocyjnych i marketingowych przez PWS PROMEDIA Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie, ul. Michała Paca 37. Osoba udostępniająca swoje dane ma prawo do wglądu oraz poprawiania ich.

data podpis osoby upoważnionej

prenumerata	liczba egz.	cena	liczba prenumerat	zamawiam od numeru
1 egz.	1	18 zł		
półroczna	3	54 zł		
roczna	6	97 zł		

POLSKI JUBILER
www.polskijubiler.pl

ProMedia
Polskie Wydawnictwa Specjalistyczne

REDAKCJA
polskijubiler@pws-promedia.pl

REDAKTOR NACZELNA
Marta Andrzejczak
m.andrzejczak@pws-promedia.pl
tel. +48 22 333 88 18

STUDIO GRAFICZNE
Elżbieta Grudziń

KOREKTA
Dorota Ciepielewska

REDAKCJA INTERNETOWA
Wiktor Kolański
w.kolanski@pws-promedia.pl

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

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

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

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

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

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

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

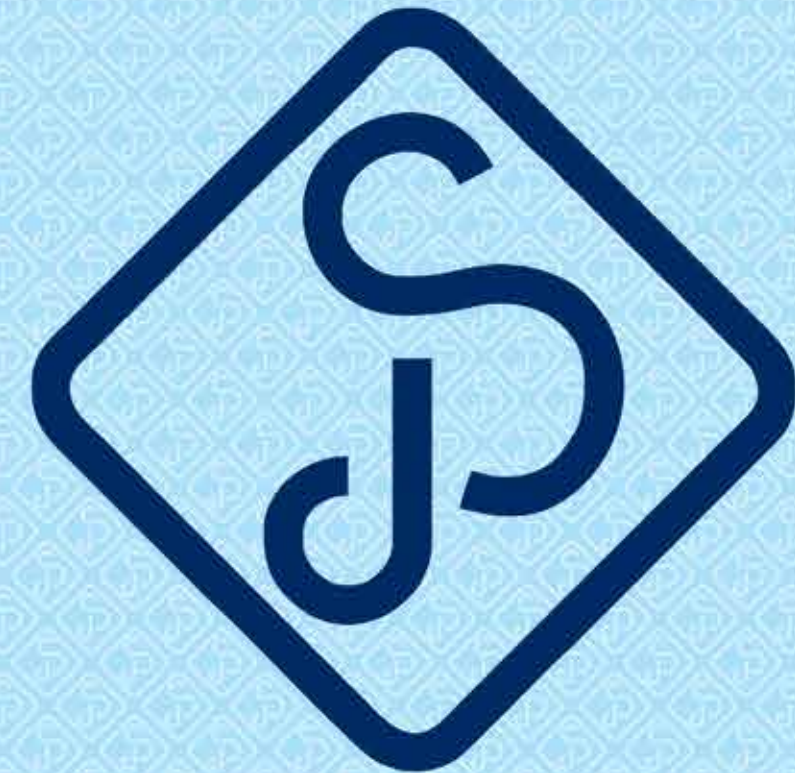
PRENUMERATA I KOLPORTAŻ
Monika Sadowska-Klaskus
tel. +48 22 333 88 26
prenumerata@pws-promedia.pl

NAKŁAD 3500 EGZ.

Zamówienia na prenumeratę realizują także:
KOLPORTER SP. Z O.O. S.K.A., GARMOND PRESS
S.A., GLM SP. Z O.O., RUCH S.A.
– zamówienia można składać na stronie
www.prenumerata.ruch.com.pl,
prenumerata@ruch.com.pl
lub tel.: 801 800 803, 22 717 59 59
– w godz. 7⁰⁰–18⁰⁰.
Koszt połączenia wg taryfy operatora

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

41 LAT DOŚWIADCZENIA PRODUKCYJNEGO



S T E F A N E K

ZAPRASZAMY DO SIEDZIBY FIRMY

tel. kom. 601 282 400
biuro@stefanek.com.pl
02-174 Warszawa, ul. Sabły 35





MESSE
MÜNCHEN

SAVE THE DATE
FEBRUARY
24–27, 2023

Follow us on



INHORGENTA
MUNICH