

**Anna Sado**

## **Nowoczesne wzornictwo biżuterii z bursztynem**

Wraz z kryzysem gospodarczym przyszedł koniec epoki bursztynu pamiątkarskiego, wyrobów sprzedawanych na wagę, byle jakich. Nadeszła nowa epoka – współpracy z profesjonalnymi projektantami i nowoczesnego designu. Nawet jeśli wymuszonego głównie przez rynek chiński.

### **Z Ameryki do Chin**

Epoka zmian w myśleniu o bursztynie bałtyckim i unowocześnieniu jego wizerunku właściwie dopiero została zapoczątkowana, a zmiany – choć już widoczne – będą zapewne potrzebowały wielu lat, by stać się orężem do walki ze stereotypem „babcinych koralii” oraz – prawdopodobnie przez kilka kolejnych dziesięcioleci – obowiązującym kanonem estetycznym. Są one efektem działania wielu czynników, spośród których największe znaczenie miał kryzys finansowy w 2007 r. Z jego efekcie dość szybko załamał się rynek amerykański – do tej pory największy odbiorca biżuterii srebrnej z bursztynu: taniej biżuterii o charakterze pamiątkarskim, z wygrzewanym w autoklawie kamieniem barwionym na kolor koniakowy i zielony, nierzadko z połyskującymi wewnątrz tzw. łuskami. A to wszystko zamknięte w mało wymyślnych oprawach srebrnych, geometrycznych i floralnych. Trwające dziesięciolecia próby zbicenia cen produktu finalnego do jak najniższego poziomu (w krytycznym momencie sięgała ona poniżej 1 USD za gram wyrobu) nie sprzyjały bynajmniej rozwojowi wzornictwa czy podnoszeniu jakości.

Po chwilowej niepewności o przyszłość miejsce niewymagających amerykańskich odbiorców zajęli bardzo wymagający klienci chińscy. Z perspektywy Europy ich zainteresowanie bursztynem wybuchło nagle, choć tak naprawdę ma on w Państwie Środka bardzo długą, liczącą ponad 5 tys. lat tradycję, i jest uznawany za kamień zapewniający zdrowie i szczęście. Ponowne nim zainteresowanie wynika ze znacznej poprawy sytuacji ekonomicznej Chińczyków: po dziesięcioleciach komunizmu znowu mogą się bogacić i kupować ten najbardziej ceniony spośród wszystkich rodzajów bursztyn i wyroby z niego wykonane. Nie oczekują jednak tanich pamiątek, tylko wysokiej jakości biżuterii, wyrobów artystycznych i użytkowych

wykonanych z naturalnych, wyselekcjonowanych kamieni. W początkowej fazie otwarcia tego rynku dominowały głównie naszyjniki i bransolety z różnej wielkości kulek mleczno-białego bursztynu, zwanego w Chinach *mila*, później pojawiło się coraz większe zapotrzebowanie na luksusową biżuterię. Ten nowy, nieco egzotyczny rynek zbytu kusił wielu producentów, ale pojawiły się też poważne ograniczenia w zaspokojeniu jego potrzeb: o ile kulkę z bursztynu utoczyć łatwo, tak nie jest łatwo zaprojektować dobrą biżuterię z dużym kamieniem w roli głównej.

### **Projektant potrzebny od zaraz**

Część rodzimych producentów wyrobów z bursztynem zdała sobie sprawę z faktu, że to właśnie wzornictwo i jakość są warunkami niezbędnymi do dalszego rozwoju i sukcesu komercyjnego – na wszystkich rynkach, a zwłaszcza na chińskim. Stało się dla nich jasnym, że nie podołają temu nowemu wyzwaniu bez nawiązania współpracy z profesjonalnym projektantem, który wsłucha się w potrzeby różnych rynków i zaproponuje wzornictwo adekwatne do szybko rosnących cen surowca, jak również pomoże budować wizerunek i pozycję marki.

Na zainicjowanie tej współpracy wpływ miały także zachodzące już od pewnego czasu zmiany w myśleniu o bursztynie, widoczne zarówno w głowach projektantów, jak i producentów. Podejmowane jeszcze przed kryzysem finansowym – przede wszystkim przez artystów plastyków i pierwszych profesjonalnych projektantów biżuterii – nieśmiałe próby zerwania z przestarzałym wizerunkiem bursztynu jako kamienia magicznego, pamiątki z wakacji, taniego gadżetu, nie przyniosły właściwie żadnych widocznych efektów, a przedmioty powstałe zgodnie z kanonami projektowania przemysłowego i w nowoczesnych formach nadal traktowane były przez tradycjonalistów jak dziwactwo. Dopiero konieczność dostosowania się do aktualnych wymogów nowych rynków po 2007 r. wraz z dojściem do głosu grupy wykształconych designerów przyspieszyło zmiany mentalnościowe w branży bursztyńniczej. Ogromny wpływ na ich tempo miało – i ma nadal – wydawnictwo *Trend Book*, gdzie prezentowane są przełomowe w myśleniu o bursztynie prace studentów Pracowni Projektowania Form Użytkowych i Biżuterii w gdańskiej Akademii Sztuk Pięknych.

## **Nowoczesne myślenie o bursztynie**

Punktem wyjścia do tego nowoczesnego myślenia o bursztynie wśród młodych projektantów stało się odważne kwestionowanie schematów, które jeszcze do niedawna wydawały się nienaruszalne. Przede wszystkim tego, który sprowadzał bursztyn tylko i wyłącznie do roli magicznego kamienia o leczniczych właściwościach, kwestionując tym samym potrzebę szukania dla niego nowego, zgodnego z duchem czasu wizerunku. „Warto zadbać o staranne kształtowanie wizerunku bursztynu, choć być może podstawowym rynkiem, od którego warto byłoby zacząć jego promocję, powinien być rynek polski, a pierwszym do tego krokiem wyeliminowanie katalogu naiwnych opowieści o tym, jaki to on magiczny i leczniczy, jak fajnie pływa w słonej wodzie, a potarty o sweter przyciąga papierki. Wśród wielu szkodliwych konsekwencji tego rodzaju infantylnej propagandy najgorsze jest samousypiające wyobrażenie o tym, że bursztynek wystarczy nawlec na rzemień lub dokleić do agrafki i to wszystko, bo całą resztę stanowi jego rzekoma legenda [...]. Dzisiaj podstawą jakichkolwiek działań promocyjnych może być tylko wysokojakościowy i przyzwoicie zaprojektowany produkt o potwierdzonej autentyczności i rozpoznawalnym autorstwie” – przekonywał prof. Sławomir Fijałkowski z gdańskiej ASP w wywiadzie dla Bursztynowego Portalu [amber.com.pl](http://amber.com.pl) w lipcu 2012 r.

Ideologia „magicznego kamyka” zapewne dotychczas byłaby obowiązująca, gdyby nie zmiany następujące na rynku bursztynu i spowodowana nimi konieczność dostosowania się do dyktowanych przez odbiorców reguł gry. Okoliczności przyszły w sukurs studentom gdańskiej ASP na Wydziale Architektury i Wzornictwa, gdzie pod okiem doktora, a później profesora Sławomira Fijałkowskiego uczyli się przekraczania granic własnej wyobraźni, poszukiwania niestandardowych rozwiązań i wypracowywania własnych technik. Warunkiem koniecznym do rozpoczęcia pracy z bursztynem było wymazanie z głowy wszystkiego, co się dotychczas z nim kojarzyło, by pozbyć się wszelkich obciążeń mentalnościowych. Dopiero na tak przygotowanym gruncie możliwe było rozwinięcie kreatywnego myślenia i znalezienie nowej twarzy dla bursztynu.

Nowoczesność bazowała przede wszystkim na użyciu takich materiałów jak corian, żywice syntetyczne, aluminium, folia, ceramika, lakier akrylowy, mosiądz, pleksi, stal, szkło, fotopolimer, fornir, kauczuk etc. Część z nich nie wyszła poza fazę eksperymentów, część posłużyła do stworzenia prac unikatowych, kilkoro projektantów – jak np. Emilia Kohut-Jeż (Superfine Jewellery), Małgorzata Szewczyk (Monopolka) i Alina Filimoniuk-Pilecka (Filimoniuk Design) – uczyniły zeń swój znak rozpoznawczy: z powodzeniem łączą żywice ze sproszkowanymi metalami, krzemionką, szkłem, marmurem i bursztynem.

Co ciekawe, eksperymenty z bursztynem i innymi materiałami, które miały służyć przede wszystkim rozwijaniu kreatywności przyszłych designerów, spełniły także funkcję edukacyjną, zmuszając odbiorcę do konfrontacji i z czasem również do oswojania z tym zaskakującym wizerunkiem uważanego dotychczas za nudny bursztynu. Nie byłoby to możliwe także bez nowoczesnej technologii *rapid prototyping*, która umożliwiła wiele eksperymentów, jak również dodatkowo usankcjonowała odejście od tradycyjnego bursztynowego rzemiosła.

### **Trend Book**

To wyjątkowe wydawnictwo albumowe, którego celem jest promowanie bursztynu bałtyckiego w aspekcie aktualnych trendów. Tendencje wzornicze z zakresu architektury, wzornictwa mebli, przedmiotów użytkowych, biżuterii autorskiej, jubilerstwa oraz bursztynnictwa zostały zebrane przez autora, prof. Sławomira Fijałkowskiego, podczas wybranych najważniejszych wydarzeń wystawienniczych i targowych głównie w Europie (m.in. VicenzaOro w Vicenzy, Inhorgenta w Monachium, Amberif w Gdańsku, Salone Internationale del Mobile w Mediolanie, Milan Design Week 2013, DMY w Berlinie, Biennale Sztuki w Wenecji oraz Dutch Design Week w Eindhoven, a także legnicki Festiwal Srebra i Łódź Design Festival), jak również na podstawie opiniotwórczych źródeł wiedzy oraz sygnałów płynących z wielu dziedzin kultury wysokiej i subkultur alternatywnych. Rokrocznie od 2011 przedstawia on swoje obserwacje w postaci pięciu makrotrendów stylistycznych, które jego zdaniem będą określać kierunek ewolucji współczesnego

wzornictwa, dostarczając w ten sposób projektantom biżuterii sugestii oraz wskazówek dotyczących ich zawodowych i artystycznych decyzji.

Podsumowaniem każdego z wyodrębnionych makrotrendów jest kolekcja unikatowej biżuterii autorstwa studentów IV i V roku Wydziału Architektury i Wzornictwa Akademii Sztuk Pięknych w Gdańsku (jednorazowo w 2013 r. wspieranych przez studentów Katedry Biżuterii ASP w Łodzi), którzy na podstawie briefu projektowego i przy wsparciu okazanym w firmach i pracowniach gdańskich bursztynników rokrocznie przygotowują autorskie kolekcje bursztynowej biżuterii. Są one prezentowane na specjalnej wystawie *Amber Trends*, która towarzyszy premierze wszystkich dotychczasowych edycji Trend Booka i ma swoją premierę podczas Międzynarodowych Targów Bursztynu, Biżuterii i Kamieni Jubilerskich Amberif w Gdańsku, a następnie w zależności od zainteresowania pokazywana jest na wystawach w kraju i zagranicą.

O ile pierwsza edycja Trend Booka spotkała się z widoczną niechęcią tradycjonalistów stanowiących ciągle jeszcze większość polskiej branży bursztynniczej, budząc ich niezrozumienie dla „nowego” i opór przed zmianami, jakich niewątpliwym powiewem była, tak każda kolejna edycja pokazywała większy stopień akceptacji. Wynikało to najprawdopodobniej z dotychczasowych wieloletnich przyzwyczajień do otrzymywania katalogów z gotowymi wzorami do naśladowania, Trend Book zaś zmuszał do samodzielnych interpretacji i budowania własnych strategii rozwoju wzornictwa biżuterii z bursztynem.

Idea Trend Booka narodziła się w Urzędzie Miejskim w Gdańsku i to właśnie Biuro Prezydenta do Spraw Promocji było jego pierwszym wydawcą w ramach konsekwentnie realizowanego od 2006 roku projektu *Gdańsk Światową Stolicą Bursztynu*, którego celem jest m.in. promowanie nowoczesnego wizerunku bursztynu bałtyckiego oraz wspieranie działań dotyczących autorskiego wzornictwa. Od 2013 roku wydawcą jest Konsorcjum „Bursztyń. Skarb Polski” – Krajowa Izba Gospodarcza Bursztynu, a finansowany jest on z programu operacyjnego PO IG 6.5. Dotychczas ukazały się cztery edycje Trend Booka przygotowane według powyżej opisanej koncepcji. Miały one ogromny wpływ na utrwalenie zmian mentalnościowych oraz – m.in. dzięki dystrybucji zagranicznej, tj. wysyłce do wiodących galerii biżuterii, sztuki

i designu na świecie – lepsze pozycjonowanie bursztynu jako materiału atrakcyjnego dla projektantów i artystów. Najlepszym tego przykładem jest wystawa *Skamieniałe* zorganizowana przez galerię Villa de Bondt Wima Vandekerckhove we współpracy z prof. Sławomirem Fijałkowskim, w której udział wzięło 20 znanych europejskich artystów tworzących biżuterię. Wystawa doczekała się kilku odsłon, m.in. w Muzeum Bursztynu w Gdańsku, Niemieckim Muzeum Bursztynu w Ribnitz-Damgarten oraz w Legnicy w ramach Legnickiego Festiwalu SREBRO.

### **Pokolenie Trend Booka**

Pośrednim efektem jest także wykształcenie się grupy projektantów zwanych pokoleniem Trend Booka. Są to absolwenci Wydziału Architektury i Wzornictwa ASP w Gdańsku, którzy „zarażeni” nowoczesnym myśleniem o bursztynie jeszcze w czasie studiów, wypracowali swoją własną bursztynową ideologię i w oparciu o nią znaleźli swoje miejsce na wymagającym rynku. Warto jednak zauważyć, że pod tym hasłem kryje się zaledwie kilka projektantek, choć przez karty Trend Booka przewinęło się kilkadziesiąt dobrze zapowiadających się studentów. Jednak tylko niewielka część z nich zdecydowała się na bycie niezależnym projektem lub współpracę z dużą firmą jubilerską. Przyszli projektanci preferują raczej branżę meblową lub obuwniczą – bursztynnicza zaliczana jest niezmiennie do tych najtrudniejszych. Pokutują w niej głównie brak sprawdzonych w długoletniej praktyce wzorców współpracy na linii projektant-producent, nadmierne oczekiwania obu stron oraz zwykłe niezrozumienie potrzeb i oczekiwań. Z kolei projektantów do prowadzenia działalności na własną rękę zniechęca brak pomysłu na biżuterię o potencjale rynkowym, wysokie koszty otwarcia własnej pracowni oraz brak przygotowania do funkcjonowania biznesowego.

Dlatego właśnie tak niewielu jest obecnie na rynku projektantów nowoczesnej biżuterii z bursztynem. Jednak ci, którzy zdecydowali się zaryzykować, jeszcze w czasie studiów wypracowali własny, rozpoznawalny styl. Są to: Emilia Kohut (Superfine Jewellery), Małgorzata Szewczyk (Monopolka), Alina Filimoniuk-Pilecka (Filimoniuk Design), Marta Hryc.

## **Emilia Kohut**

Bursztyn traktuje jak kolejne tworzywo, które w niekonwencjonalny sposób łączyć z innymi „nieoczywistymi” materiałami, dzięki czemu, jak sama przyznaje, nie stawia sobie ograniczeń. Łączy go z drewnem, sztucznymi żywicami ze sproszkowanym marmurem oraz szkłem, jak również corianem. „Uważam, że szlachetność bursztynu broni się sama, a łączenie go np. z tworzywami sztucznymi niczego mu nie ujmuje, a jedynie pokazuje go w nowym świetle” – powiedziała w wywiadzie dla Bursztynowego Portalu [amber.com.pl](http://amber.com.pl) w lutym 2012 r. Zdobyła wtedy Grand Prix – nagrodę prezydenta Gdańska Pawła Adamowicza – w Międzynarodowym Konkursie na Projekt Biżuterii z Bursztynem Amberif Design Award „n:joy” za pracę „Made to pleasure. Erotic toy”. Ten przedmiot, będący jednocześnie biżuterią i medium dotykowym, w symboliczny sposób pokazuje jej myślenie o biżuterii z bursztynem: z jednej strony projektantka podkreśla pierwotne właściwości kamienia, który jest gładki, ciepły i przyjemny w dotyku, z drugiej zaś nadaje mu nowoczesną, estetyczną formę. Zachowuje użyteczną funkcję biżuterii, choć dla niej samej ważniejsza zdaje się być treść, jaką ona w sobie zawiera, i emocje, jakie budzi.

W swoich pracach wykonanych jeszcze w czasie studiów wyraźnie bawi się sferą dotyku, kontaktu biżuterii z ludzką skórą. „Moje projekty są odzwierciedleniem mojego wyobrażenia o biżuterii, o tym, jaka powinna być i jakie emocje wzbudzać. Dodatkową wartością jest dla mnie traktowanie biżuterii szerzej niż sprowadzanie jej tylko do naszyjnika czy pierścionka. Jestem przekonana, że czasem warto sięgnąć dalej i potraktować ciało jako szeroko pojęty obiekt inspiracji, obserwacji i analizy” – przekonywała w tym wywiadzie. Czasem „głaszcza” one ciało, jak budzący przyjemno-erotyczne skojarzenia pierścionko-smeracz, kiedy indziej je „gryzą”, jak nasutnik, który wywołuje ból przy zakładaniu go na sutek.

Jej prace powstałe po zakończeniu studiów na gdańskiej ASP są nieco bardziej stonowane, a idea bliskości biżuterii ze skórą już mniej eksponowana. Jej cechy rozpoznawcze to zgeometryzowana, nowoczesna, wręcz futurystyczna forma i zamiłowanie do żywic syntetycznych, także łączonych z materiałami naturalnymi, takimi jak drewno, marmur czy bursztyn. Zwłaszcza biżuteria z bursztynem w jej

wydaniu zdaje się być absolutnym przeciwieństwem stereotypowego wyobrażenia na jej temat.

W projektowaniu biżuterii Emilia Kohut najbardziej ceni sobie swobodę. Niezmiennie chętnie eksperymentuje z materiałami i formami, pozwalając sobie na sporą dozę przypadkowości, choć każda forma jest u niej dokładnie przemyślana i zaprojektowana tak, by dane tworzywo zostało jak najlepiej zaprezentowane. Niezależnie czy jest to drewno, szkło, żywica czy rybia skóra. Różne zestawienia materiałów pozwalają odkryć wcześniej niedostrzegane możliwości bursztynu.

### **Alina Filimoniuk-Pilecka**

Swój pomysł na łamanie stereotypów tradycyjnej biżuterii z bursztynem oparła przede wszystkim na minimalistycznym, „drapieżnym” – jak go sama nazywa – designie. Efekt ten uzyskuje głównie poprzez kanciastość i surowość formy, czasem także w wyniku łączenia konkretnych materiałów i wybranego sposobu ich obróbki. Nie ucieka przy tym od tradycyjnych materiałów, stawiając sobie za cel znalezienie dla nich całkiem nowego, nowoczesnego wizerunku. W sposób dość nieoczywisty łączy srebro i bursztyn, szukając dla nich ciekawej, niepowtarzalnej formy. Bursztyn, nawet jeśli zostaje użyty w funkcji tradycyjnego „oczka” w pierścionku, to zazwyczaj jest oczkiem nietypowym, np. stożkiem doklejonym do metalu – srebra lub mosiądzu. Nowoczesną formą wyróżniają się także „Piksele”: kubiki z bursztynu posklejane ze sobą i tworzące przestrzenne, wielopłaszczyznowe formy. Ciekawym pomysłem jest również połączenie ze sobą srebrną obrączką trzech cienkich plastrów bursztynu zamocowanych na tyle luźno, by mogły się obracać.

Szukając niestandardowych opraw dla bursztynu, Alina Filimoniuk-Pilecka eksperymentuje nie tylko z formą, ale i z materiałami, np. miesza popiół drzewny i żywice syntetyczne.

### **Małgorzata Szewczyk**

Unikatowość, tworzenie kolekcji limitowanych, a także połączenie tradycyjnego rzemiosła z nowoczesną, innowacyjną formą – to jej motto podkreślone nazwą „Monopolka”. Wszystkie projekty realizuje od początku do końca sama,



ręcznie, ceniąc sobie stały wpływ na efekt końcowy, nawet jeśli nie zawsze jest on przewidywalny. Bowiem Małgorzata Szewczyk chętnie eksperymentuje z żywicami, tworząc własne mieszanki i poszukując nowych kombinacji: łączy różne żywice, barwniki i sproszkowane materiały, takie jak metale, drewno, marmur i piasek.

W tych eksperymentach jest także miejsce dla bursztynu, co dobrze uwidoczniło się już w pierwszych edycjach *Trend Booka*. Choć projektantka deklaruje, że ceni go za jego niezwykle odcienie mlecznych bryłek i delikatność naturalnej cytrynowej barwy, w swoich pracach częściej eksponuje kamienie modyfikowane i zatapiane w żywicach, będące nierozzerwalną częścią futurystycznych form. Fascynuje ją bowiem sposób, w jaki pochłania i odbija kolory żywic, z którymi go łączy.

Drugi nurt jej działalności projektowej realizuje się we współpracy z dużą firmą z Pomorza specjalizującą się w produkcji nowoczesnej biżuterii z bursztynem.

## **Marta Hryc**

Magister sztuki (doktorat obroniony w grudniu 2014 r.) i wykładowca na gdańskiej ASP, stawia na wnikliwą obserwację rzeczywistości i konstruktywne wnioski jako drogę do zmiany wizerunku bursztynu. Szansy na zmianę upatruje w najwyższej jakości zarówno autorskiego wzornictwa, będącego odbiciem procesów kulturowych, jak też perfekcji wykonania bazującej na wiedzy i doświadczeniu oraz przemyślanej strategii marketingowej mającej na celu pozyskanie zaufania klienta. Ona sama realizuje ten cel dwutorowo: współpracując z firmą produkującą komercyjną biżuterię, gdzie jej projektowanie jest uwarunkowane czynnikami ekonomicznymi, jak również realizując się na polu biżuterii unikatowej zaangażowanej społecznie.

Po raz pierwszy zetknęła się z bursztynem, przygotowując prace do pierwszej edycji *Trend Booka*. Jak sama przyznaje, kontakt ten zachęcił ją do wykorzystywania w projektach zarówno naturalnych form, np. bursztynowych kropli, jak i kamieni rekonstruowanych. Używa bursztynu tak, by podkreślić jego wewnętrzne piękno przez szlif i oprawę, nie rezygnując jednak z odniesień do aktualnych tendencji w projektowaniu. Choć dotychczas sięgała po bursztyn tylko na potrzeby *Trend*

*Booka*, obecnie pracuje nad projektem, w którym zostanie on wykorzystany zgodnie z jej wizją.

### **Artystyczne spojrzenie na bursztyn**

Ważną grupą, która od zawsze stawiała sobie za cel „zrewolucjonizowanie” wizerunku bursztynu, są artyści plastycy. Tworząc biżuterię nowatorską i ambitną, świadomie ustawiają się na biegunie przeciwległym do mało poważanej przez nich „masówki”. W ich pracowniach powstawały i nadal powstają realizacje z zakresu sztuki, unikatowe, zachwycające indywidualnym, artystycznym podejściem do bursztynu.

Trend na przełamywanie stereotypów związanych z bursztynem trwa, a projektanci prześcigają się w wymyślaniu coraz ciekawszych biżuteryjnych kreacji. Dzięki nowym, często niekonwencjonalnym pomysłom oraz modnej oprawie kamień ten nabrał nowoczesnego charakteru i lekkości wyrazu. Nadal łączy się go z „tradycyjnym” srebrem, jednak oprawa zaskakuje nowoczesnością formy. Również twórcy próbują coraz częściej nadać swoim realizacjom biżuteryjnym szlachetnego lub/i luksusowego charakteru, sięgając także po takie materiały jak stal szlachetna oraz złoto i kamienie szlachetne. Oprawa odgrywa jednak często rolę drugoplanową, a na pierwszy plan wysuwa się bursztyn: nierzadko pozostawiony w naturalnej formie lub też fantazyjnie szlifowany. W swoich realizacjach artyści plastycy kierują się przede wszystkim własnym wyobrażeniem piękna, ale też i aktualnymi tendencjami w światowej modzie. Choć nieśmiertelnym trendem jest natura, to współczesne biżuteryjne nawiązania w niczym nie przypominają interpretacji wprost charakterystycznych dla tzw. szkoły sopockiej (floralne wzornictwo w srebrze królujące w latach 70. i 80. ubiegłego wieku).

Fot. Kaczyński, Kupniewski, Tymiński, Zarański / Cenecka, Stajszczak,

### **Biżuteria masowa też może być dobra wzorniczo**

Kolejnym mocnym ogniwem w łańcuchu zmian wizerunku bursztynu są firmy bursztyńnicze, których właściciele wykazali wysoki stopień świadomości wzorniczej jeszcze przed wejściem na rynek absolwentów gdańskiej ASP. Jest ich zaledwie kilka,

nie zawsze łatwo je wyłowić z masy np. na branżowych targach. Kilka (w pojedynczych przypadkach kilkanaście) lat temu świetnie wpasowały się w całkiem jeszcze niezagospodarowaną niszę rynkową, budując swoją markę na odmienności. Bazuje ona na lekkości i nowoczesności wzornictwa, ale także na współczesnych interpretacjach klasyki, która bardzo dobrze sprawdza się w połączeniu z najwyższą jakością i dbałością o szczegóły godną renomowanych domów jubilerskich.

Fot. NAC Amber, Art7, A2

### **Nie tylko biżuteria**

Bursztyn może znaleźć różnorodne zastosowanie w różnych dziedzinach projektowania. W Polsce najsilniej kojarzy się z biżuterią, jednak nie powinien być tylko do niej ograniczany. Stąd też pomysł zainteresowania tym kamieniem projektantów z innych branż. W maju 2013 r. Krajowa Izba Gospodarcza Bursztynu we współpracy z Biurem Prezydenta Miasta Gdańska zorganizowała – jak dotychczas jedyne – warsztaty dla projektantów branż użytkowych, do udziału w których zostali zaproszeni: Zuo Corp (ubrania), Beza Projekt (wzornictwo użytkowe), Nick-Nack (ubrania), Zouza (torebki), Solo Femme i Marta Kuba (obuwie) oraz Agnieszka Maciejak (moda). Przez tydzień poznawali oni tajniki obróbki bursztynu i jego historię, by wykorzystać tę wiedzę w swoich komercyjnych projektach. To w czasie tych warsztatów dwie projektantki Anna Łoskiewicz i Zofia Strumiłło-Sukiennik z Beza Projekt (w swoim dorobku mają między innymi zestaw *Mleko i Miód*, zaprojektowany dla Ministerstwa Spraw Zagranicznych RP z okazji Prezydencji Polski w Unii Europejskiej) wpadły na pomysł zaimplementowania bursztynu do seryjnego produktu. Okazały się nim prototypy włączników światła i kontaktów z corianu zdobionych naturalnym bursztynem bałtyckim, które były prezentowane podczas Tent London & Superbrands London we wrześniu 2014 r. „Zwiedzającym wystawę Tent London chcemy opowiedzieć historię o bursztynie bałtyckim, wykorzystując do tego przedmioty użytkowe. Bursztyn najczęściej używany jest w biżuterii i przedmiotach dekoracyjnych, a my chcemy zasugerować inny, bardziej funkcjonalny sposób użycia tej szlachetnej żywicy, wykorzystując jego właściwości lecznicze: dzięki

włącznikom zdobionym bursztynem ludzie będą mieli kontakt z tą pozytywną energią” – mówiły Anna Łoskiewicz-Zakrzewska i Zofia Strumiłło-Sukiennik z Beza Projekt w przeddzień prezentacji. Jej celem było poszukiwanie kontaktów i możliwości wdrożenia tych projektów do produkcji – jak dotychczas bezowocne.

## **Podsumowanie**

Trend na przełamywanie stereotypów związanych z bursztynem trwa, a projektanci prześcigają się w wymyślaniu coraz ciekawszych, nie tylko biżuteryjnych kreacji. Dzięki nowym, często niekonwencjonalnym pomysłom oraz modnej oprawie kamień ten nabrał nowoczesnego charakteru i lekkości wyrazu. Łączy się go już nie tylko z „tradycyjnym” srebrem, ale ze złotem i diamentami, co dodatkowo podkreśla jego luksusowy wizerunek. Nie są to już straganiarskie pamiątki i sezonowe gadżety, tylko coraz częściej mądry design – efekt wiedzy i doświadczenia profesjonalnych projektantów, ale także przemyślanej strategii marketingowej mającej na celu pozyskanie zaufania klienta.