Malowane dziedzictwo bez granic

Raport podsumowujący

Lubomira Trojan
Zamek Cieszyn
2017

PŘEKRAČUJEME HRANICE
PRZEKRACZAMY GRANICE
2014—2020

EVROPSKÁ UNIE / UNIA EUROPEJSKA
EVROPSKÝ FOND PRO REGIONÁLNÍ ROZVOJ
EUROPEJSKI FUNDUSZ ROZWOJU REGIONALNEGO

Projekt jest współfinansowany ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego oraz ze środków budżetu państwa. Przekraczamy granice

Raport z przeprowadzenia projektu „Malowane dziedzictwo bez granic”, wykorzystującego metodę design thinking dla ochrony zwyczaju malowania porcelany — niematerialnego dziedzictwa kulturowego występującego na terenie Krainy św. Anny na Opolszczyźnie

Lubomira Trojan
Zamek Cieszyn
2017

Wydawca:
Zamek Cieszyn
ul. Zamkowa 3 abc
43-430 Cieszyn
tel. +48 33 851 08 21
www.zamekcieszyn.pl

na zlecenie Stowarzyszenia Kraina św. Anny
ul. Kilińskiego 1
47-303 Krapkowice
tel. +48 77 44 67 131
www.annaland.pl

Redakcja:
Lubomira Trojan
Projekt graficzny, skład tekstu:
Edyta Wojaczek

Publikacja bezpłatna
Cieszyn 2017

LIDER PROJEKTU:

PATRONAT HONOROWY:

Patronat Honorowy
MARSZAŁEK
Województwa Opolskiego
Andrzej Buła

PARTNER:

PATRONAT MEDIALNY:

PŘEKRAČUJEME HRANICE
PRZEKRACZAMY GRANICE
2014—2020

EVROPSKÁ UNIE / UNIA EUROPEJSKA
EVROPSKÝ FOND PRO REGIONÁLNÍ ROZVOJ
EUROPEJSKI FUNDUSZ ROZWOJU REGIONALNEGO

Projekt jest współfinansowany ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego oraz ze środków budżetu państwa. Przekraczamy granice

Spis treści

1 Wstęp 4

2 Tradycja i niematerialne dziedzictwo kulturowe 7

3 Porcelana opolska 9
3.1 Historia zwyczaju i aktualny stan zachowania 9
3.2 Stan obecny — istniejący sposób zachowania i promocji malowanej ceramiki 10

4 Dizajn — narzędzie w zachowaniu dziedzictwa kulturowego 15
4.1 Procesy myślenia projektowego (design thinking) 16

5 Innowacyjne opolskie dziedzictwo 17
5.1 Definiowanie emocji, skojarzeń, zagrożeń i szans 18
5.2 Zdefiniowane wyzwania 21
5.3 Propozycje usług wypracowanych przez poszczególne grupy warsztatowe 23

6 Rekomendacje projektantów–ceramików
Magdalena Gazur i dr Bożena Sacharczuk 28

7 Zachowanie i promocja dziedzictwa kulturowego na pograniczu polsko–czeskim — tekst towarzyszący 34

1 Wstęp

Od kilkudziesięciu lat opolska ręcznie malowana porcelana o floralnych wzorach pojawia się w domach Polaków. Malowanie porcelany stało się wyznacznikiem Opolszczyzny i elementem niematerialnego dziedzictwa kulturowego regionu. Historia i procesy związane z pojawieniem się, a potem rozwojem tradycji malowania porcelany, są bardzo ciekawym przykładem obrazującym zmienność i dynamikę kultury oraz możliwości jej świadomego kształtowania.

Narzędziem, używanym coraz częściej do kształtowania różnych aspektów ludzkiego życia, w tym w dużej mierze właśnie procesów zachodzących w kulturze, jest dizajn. Wykorzystywanie tego narzędzia do twórczego przetwarzania tradycji stało się specyfiką działania Zamku Cieszyn — regionalnego centrum dizajnu, ulokowanego w Cieszynie, promującego i wykorzystującego metody projektowe do rozwoju firm, administracji publicznej i regionów. Warsztatowe spotkania projektantów z rzemieślnikami i twórcami ludowymi, które inicjuje lub koordynuje Zamek Cieszyn, przynoszą świetne efekty w postaci odnoszących się do tradycji, ale bardzo innowacyjnych w swym charakterze projektów — grafiki, produktów, czy usług. Istotnym efektem mierzenia się tradycji z dizajnem są także relacje, które zachodzą pomiędzy tradycyjnymi twórcami, a młodymi, żyjącymi w odmiennym, wypełnionym przez technologie świecie, projektantami. Ci ostatni coraz częściej odkrywają wartości tkwiące w tym, co jest wytworem i przejawem życia przeszłego, wolniejszego, wspólnotowego i pełnego symboliki. Fascynującym dla projektantów aspektem tradycji jest też wartość ręcznej wytwórczości i tradycyjnych materiałów. Co ważne, nie tylko dizajnerzy doceniają wagę przetwarzania i dostosowywania tradycji do potrzeb współczesnych odbiorców. Z doświadczeń Zamku Cieszyn wynika, że entuzjazm projektantów i ich twórcze spojrzenie na zastane elementy kultury, powodowały, że jej twórcy na nowo dostrzegali wartość swoich umiejętności i dokonań.

Dowodem na te tezy był m.in. proces, który w 2013 roku miał miejsce na terenie Krainy św. Anny na Opolszczyźnie. Prowadzony właśnie przez Zamek Cieszyn, wraz ze Stowarzyszeniem Kraina św. Anny z Krapkowic, miał na celu wypracowanie nowych, innowacyjnych produktów bazujących na tradycyjnych kodach kulturowych regionu. Grono twórców ludowych zajmujących się m.in. wikliniarstwem, malowaniem porcelany, kroszonkarstwem, czy tworzeniem kwiatów z bibuły pracowało ze studentami projektowania z Akademii Sztuk Pięknych z Krakowa i Katowic oraz gronem projektantów z woj. opolskiego. Wynikiem tej pracy były gotowe do wdrożenia projekty nowych produktów i usług, pokazywane później na wystawie (kuratorką była Anna Zabdyrska) w Powiatowym Centrum Kultury w Strzelcach Opolskich, w Starostwie Powiatowym w Krapkowicach, w Zamku w Cieszynie, Dobrotece w Dobrodzieniu, na festiwalach dizajnu w Olsztynie, Łodzi, a także w Bukareszcie. Wystawa budziła bardzo duże zainteresowanie, pokazując jak duże jest zapotrzebowanie na ciągłe odnoszenie się do świata, który tylko na pozór jest nam już odległy i niepotrzebny. W obu swoich warstwach — czysto produktowej, jak i tej narracyjnej, wystawa pokazywała, że tradycja może u współczesnych odbiorców nadal budzić emocje[1]. Kulturowy dorobek Opolszczyzny okazał się być atrakcyjny i intrygujący.

[1] Raport z projektu dostępny jest w wersji PDF na stronie: www.zamekcieszyn.pl

Drugim istotnym obszarem działań Zamku Cieszyn jest popularyzowanie wykorzystania doświadczeń i wiedzy projektantów do projektowania usług (service design). Usługi w krajach rozwiniętych przynoszą ponad 80% PKB. By były one jak najbardziej efektywne wymagają świadomego i rozważnego planowania. Metody projektowania usług i tzw. myślenia projektowego (design thinking) polegają przede wszystkim na zespołowym wypracowywaniu rozwiązań, przy udziale ostatecznych użytkowników, tak by w jak najlepszy sposób odpowiadały na ich potrzeby[2]. Te doświadczenia projektowe Zamku Cieszyn, fascynacja regionem Opolszczyzny oraz ciągła przyjaźń i współpraca ze Stowarzyszeniem Kraina św. Anny, spowodowały, że ponownie połączyliśmy potencjał tkwiący w dizajnie z opolską tradycją. Tym razem po raz pierwszy wykorzystaliśmy myślenie projektowe do ochrony niematerialnego dziedzictwa kulturowego.

Elementem niematerialnego dziedzictwa regionu, na którym chcieliśmy się skupić, był obyczaj malowania porcelany w tradycyjne opolskie wzory. Wybór tego elementu, jako wymagającego ochrony, nie był przypadkowy. Stowarzyszenie Kraina św. Anny wystosowało do działających w regionie liderów, aktywistów i osób związanych z kulturą pytanie o to, który z elementów lokalnego niematerialnego dziedzictwa uważają za najbardziej zagrożony. To właśnie oni wskazali na malowanie porcelany jako wymagające interwencji.

[2] Więcej o metodzie na stronie 14

fot. www.facebook.com/opolskiedziouchy

fot. folkstar.pl

Wiosną 2017 roku rozpoczęliśmy pracę nad projektem, którego głównym celem było wypracowanie przy użyciu metody design thinking nowych form i sposobów zachowania tradycji malowania porcelany. Naszym celem było sprawdzenie tej metody w odniesieniu do niematerialnego dziedzictwa i wypracowanie pewnego modelu działania, który mógłby być przydatny na szerszą skalę i możliwy do wykorzystania w ochronie innych elementów polskiego niematerialnego dziedzictwa, w tym wpisanych na Krajową listę niematerialnego dziedzictwa kulturowego prowadzoną przez Narodowy Instytut Dziedzictwa.

Pracę nad projektem podzieliśmy na kilka etapów. Zgodnie z metodologią myślenia projektowego kluczowe dla procesu jest przyjrzenie się i zbadanie sytuacji zastanej, aktualnej. W tym wypadku chodziło o zbadanie i zrozumienie obecnego stanu zachowania, kultywowania, produkcji i sprzedaży malowanej ceramiki opolskiej. Od tego rozpoczęliśmy działania — prowadziliśmy przegląd dostępnej literatury na temat malowania porcelany, zasobów internetowych, przeprowadziliśmy badania i obserwacje etnograficzne na terenie Krainy św. Anny, a także wywiady z osobami malującymi i sprzedającymi gotowe wyroby.

W kolejnym etapie projektu przeprowadziliśmy metodą design thinking dwudniowe warsztaty, których uczestnikami były osoby z regionu, w różny sposób związane z malowaniem ceramiki: przedstawiciele domów kultury, osoby prowadzące warsztaty z dziećmi, galerie i punkty sprzedaży, a także zajmujące się promocją regionu. O dodatkowe konsultacje poprosiliśmy także projektantów–ceramików: doświadczoną zarówno w pracy twórczej, jak i dydaktycznej projektantkę, używającą koła garncarskiego dr Bożenę Sacharczuk z Akademii Sztuk Pięknych we Wrocławiu oraz osobę zajmującą się przekładaniem wzorów tradycyjnych na produkty przeznaczone do masowej sprzedaży — Magdalenę Gazur pracującą dla Zakładów Ceramicznych Bolesławiec sp. z o.o.

Projekt został dodatkowo wzbogacony komponentem polsko–czeskiej współpracy transgranicznej. Partner projektu, którym jest Miejscowe Koło Polskiego Związku Kulturalno — Oświatowego w Jabłonkowie, wniósł swoje doświadczenia i dobre praktyki związane z zachowaniem i popularyzacją tradycji w Czechach.

Końcowym efektem wspólnego działania jest niniejszy raport. Liczymy, że zebrane obserwacje i wypracowane rozwiązania przysłużą się nie tylko do zachowania, ale także do rozwoju malowania porcelany i promocji tego unikalnego kulturowego dorobku regionu. Mamy też nadzieję, że przyjęta metoda działania, wykorzystująca myślenie projektowe i współpracę z projektantami, stanie się inspiracją i modelem dla zachowywania innych elementów niematerialnego dziedzictwa w Polsce.

2 Tradycja i niematerialne dziedzictwo kulturowe

Antropologiczne definicje mówią, że tradycja to treści kultury przekazywane z pokolenia na pokolenie, które przez daną zbiorowość uznawane są za społecznie istotne dla jej współczesności i przyszłości. Na kształt tradycji składają się zarówno wytwory kultury materialnej, jak i elementy kultury społecznej oraz symbolicznej.

> *„W węższym znaczeniu tradycja obejmuje te treści kultury, które dana zbiorowość lub struktura społeczna uznaje za szczególnie doniosłe dla swojej tożsamości, trwałości i rozwoju oraz powszechnie je akceptuje jako wartości podstawowe. (…) Koniecznym warunkiem trwania i rozwoju określonego systemu społeczno-kulturowego był wszechstronny, skuteczny i adekwatny do nowych potrzeb i wyzwań, przekaz pionowy, który dokonywał się w środowisku życiowym jednostki, a więc w rodzinie i społeczności lokalnej”* — mówi jedna z charakterystyk tradycji[3].

W tym opisie podkreślona jest jedna z istotnych cech całego systemu przekazu kultury, a mianowicie pionowy przekaz wartości, który musi być adekwatny do nowych potrzeb społeczności. To nadążanie za nowymi potrzebami jest cechą bardzo ważną z punktu widzenia naszego działania. Widoczne, jak i te ukryte ludzkie potrzeby, zmieniają się wraz z aktualnym rozwojem społecznych trendów. Poznanie ich i odpowiadanie na nie jest także wyróżnikiem dobrego projektowania (dizajnu).

Ludzie, między innymi używając narzędzi projektowych, kształtują otoczenie, w którym funkcjonują i wypełniają je różnego rodzaju treściami. Te żywe treści, odziedziczone po przodkach, ale przekazywane kolejnym pokoleniom, stanowią niematerialne dziedzictwo kulturowe ludzkości.

> *„Niematerialne dziedzictwo kulturowe, choć kruche, jest niezmiernie istotne w procesie kształtowania tożsamości każdej grupy społecznej i jednostki. Przetrwanie dziedzictwa niematerialnego w jego wielkim bogactwie jest warunkiem utrzymania różnorodności kulturowej w obliczu postępującej globalizacji”* — mówią eksperci Narodowego Instytutu Dziedzictwa[4].

Wartość niematerialnego dziedzictwa kulturowego podkreśla także UNESCO, które w 2003 r. uchwaliło specjalną Konwencję w sprawie ochrony tego dziedzictwa, opracowując jednocześnie jego spójną definicję:

> *„Niematerialne dziedzictwo kulturowe oznacza praktyki, wyobrażenia, przekazy, wiedzę i umiejętności — jak również związane z nimi instrumenty, przedmioty, artefakty i przestrzeń kulturową*

[3] Wprowadzenie do socjologii kultury, red. Marian Filipiak, Lublin 2009

[4] Prezentacja Iwony Piaskowskiej, Narodowy Instytut Dziedzictwa, wygłoszona 9.06.2017 w Leśnicy

> *— które wspólnoty, grupy i, w niektórych przypadkach, jednostki uznają za część własnego dziedzictwa kulturowego. To niematerialne dziedzictwo kulturowe, przekazywane z pokolenia na pokolenie, jest stale odtwarzane przez wspólnoty i grupy w relacji z ich otoczeniem, oddziaływaniem przyrody i ich historią oraz zapewnia im poczucie tożsamości i ciągłości, przyczyniając się w ten sposób do wzrostu poszanowania dla różnorodności kulturowej oraz ludzkiej kreatywności."*[5]

W Polsce Konwencja została wprowadzona w życie 16 sierpnia 2011 roku i przeformułowana przez działający przy Ministerstwie Kultury i Dziedzictwa Narodowego Zespół ds. Niematerialnego Dziedzictwa Kulturowego, tak aby odzwierciedlać polską specyfikę. Narodowy Instytut Dziedzictwa uznaje, że niematerialne dziedzictwo stanowią: tradycje i przekazy ustne, sztuki widowiskowe i tradycje muzyczne, praktyki społeczno-kulturowe, wiedza i praktyki dotyczące przyrody i wszechświata, umiejętności związane z rzemiosłem tradycyjnym, jak i inne zjawiska budujące społeczności i ich tożsamość.

Narodowy Instytut Dziedzictwa, który jest w Polsce odpowiedzialny za ochronę wszelkich przejawów dziedzictwa, określa także niematerialne dziedzictwo kulturowe jako wzmacniające poczucie przynależności do społeczności lokalnej i określające nasze miejsce w świecie. Jako społeczeństwo, jesteśmy depozytariuszami tego dziedzictwa i jesteśmy za nie odpowiedzialni. Niematerialne dziedzictwo kulturowe nie zawsze musi być oryginalne czy wyjątkowe. Każdy przejaw tego dziedzictwa jest ważny i cenny dla tych, którzy go praktykują i którym zapewnia ono poczucie przynależności do ich wspólnoty i dlatego każde zjawisko zasługuje na przetrwanie[6].

Niewątpliwym przejawem kulturowego dziedzictwa Opolszczyzny jest tutejszy obyczaj malowania porcelany. Został on uznany przez lokalnych liderów za wymagający ochrony i interwencji. Może zaniknąć, ponieważ prawdopodobnie w niewystarczający sposób buduje poczucie wspólnotowej przynależności i tożsamość osób go podtrzymujących. Ważnym zagadnieniem staje się zatem sposób w jaki powinien on odnosić się do potrzeb współczesnych odbiorców i członków społeczności, by nadal ich tożsamość i wspólnotę budować.

[5] Prezentacja Iwony Piaskowskiej, Narodowy Instytut Dziedzictwa, wygłoszona 9.06.2017 w Leśnicy

[6] Więcej o niematerialnym dziedzictwie: http://niematerialne.nid.pl/Dziedzictwo_niematerialne/

fot. Tomasz Kozik
z oprac. Bogdana Jasińskiego
„Malowana porcelana opolska"

3 Porcelana opolska

3.1 Historia zwyczaju i aktualny stan zachowania

Malowanie porcelany na Opolszczyźnie ma ciekawą i dosyć wyjątkową historię. Jak wspomniano na samym początku, jest ona przykładem świadomego sterowania i wpływania na procesy kulturowe. Jest obecnie dobrze zakorzenionym elementem lokalnej tradycji, chociaż historycznie jednym z najmłodszych elementów lokalnego dziedzictwa. Otóż zwyczaj wywodzi się z odgórnie moderowanego procesu, wywołanego i prowadzonego przez Muzeum Śląska Opolskiego. To Muzeum, dla zachowania tradycji wyrobu opolskich kroszonek, czyli jajek wielkanocnych zdobionych techniką rytowniczą, organizowało co roku (począwszy od 1957r.) konkurs kroszonkarski. W 1963 r. jury konkursu wyszło z pomysłem utrwalenia wzornictwa stosowanego na kroszonkach na trwalszym materiale. Wybór padł na porcelit, który pod koniec lat 60. zamieniono na porcelanę.

Pomysł zyskał aprobatę twórców i odbiorców. Rozpoczęto produkcję pierwszych porcelitowych zestawów. Początkowe techniki zdobienia porcelitu polegały na natryskiwaniu jego powierzchni farbami o ciemnej tonacji, po czym wydrapywano miejscowo farbę za pomocą specjalnie zakończonych końcówek — drewnianych obsadek do stalówek w celu uzyskania pożądanego szlaczku. Następnie za pomocą stalówki osadzonej w obsadce nanoszono farbę w wydrapane miejsca tworząc z całości wielobarwną mozaikę. Gotowy wyrób wypalano w piecu ceramicznym przez 24 godz. w temperaturze 750 °C.

Po zmianie materiału na porcelanę początkowo również stosowano technikę rytowniczą. Z czasem opracowano nową technologię, która stała się kanonem opolskiej malowanej porcelany. Na białe tło zaczęto nakładać kolorowy ornament. Do namalowania konturów używano czarnej farby naszkliwnej, a kolory nakładano zużytymi stalówkami o szerszej końcówce.

Podstawowymi wzorami dekoracyjnymi były duże, przejrzyste wizerunki kwiatów i wici roślinnych. W latach 70. upowszechniły się drobne i zagęszczone wzory oraz technika cieniowania. Paleta stosowanych barw obejmowała głównie niebieski, czerwony, pomarańczowy, zielony, żółty, biały, brązowy, czarny. Asortyment cepeliowskich wyrobów stanowiły komplety obiadowe, śniadaniowe, kawowe, pojedyncze talerze, talerzyki, patery, kubki, filiżanki, kufle, czajniki, dzbanki, wazony.

fot. folkstar.pl

Za produkcję ozdób odpowiadała opolska Cepelia, która zatrudniała w tym celu spore grono ludzi. W latach 90., w czasie systemowej transformacji w Polsce, sytuacja finansowa Cepelii zaczęła się jednak stopniowo pogarszać, aż w 2006 r. ogłosiła ona upadłość. Obecnie zdobieniem porcelany zajmują się pracownicy i uczniowie spółdzielni, pracujący w prywatnych firmach[7].

3.2 Stan obecny — istniejący sposób zachowania i promocji malowanej ceramiki

Malowana ceramika opolska jest dziedzictwem wymagającym ochrony, jednak, co bardzo ważne, jest ona ciągle wytwarzana, sprzedawana i dostępna. Na pewno została ona przez mieszkańców i osoby zajmujące się promocją regionu zaakceptowana jako wyznacznik jego wyjątkowości. Przeskalowana malowana filiżanka pojawia się np. w przestrzeni publicznej Gogolina (tuż obok centrum kultury i pomnika Karolinki) jako tzw. landmark charakteryzujący miejscowość i pokazujący jednocześnie umiejętności jej mieszkańców. W przestrzeni publicznej pojawiają się także kroszonki, z malowania których ewoluowało zdobienie porcelany (np. dwie duże kroszonki w parku obok Sanktuarium św. Jacka w Kamieniu Śląskim), a także same wzory opolskie (malunki na budynkach w Gogolinie). Przed Wielkanocą zdobiona kruszonka pojawia się także przed Starostwem Powiatowym w Krapkowicach.

Ceramiczne zestawy kawowe i herbaciane oraz obiadowe, a także inne pojedyncze produkty zdobione charakterystycznym kwiatowym wzorem można obecnie kupić zarówno u twórców, którzy je na bieżąco na rynek dostarczają, w sklepach w regionie (a także poza nim), jak i przez Internet. Największą ilość i wybór produktów znaleźć można w Opolu, natomiast — co ciekawe — nie zawsze jest ona sprzedawana w miejscach atrakcyjnych turystycznie.

[7] Oprac. za: „Opolski etnodizajn" 2014, na podstawie: Jasiński B.: Malowana porcelana opolska, Opole 2012

1. fot. gogolin.pl
2. fot. Beata Szczerbaniewicz (nto.pl)

W Opolu ceramika dostępna jest w sklepie Opolskiej Pracowni Rękodzieła Ludowego i Artystycznego, obrandowanym marką i logotypem Cepelii. Warto tu dodać informację, że by móc używać tego znaku i marki trzeba spełniać określone warunki (m.in. 80% sprzedawanego asortymentu musi być wynikiem twórczości ludowej), przejść weryfikację komisji Cepelii oraz wnieść opłatę za korzystanie z marki. Zestawy opolskiej malowanej porcelany pojawiają się także w ofercie innych sklepów Cepelii w całej Polsce.

Sklep w Opolu posiada duży wybór produktów, głównie zestawów stołowych i — według informacji osoby sprzedającej — nie ma problemów z ich sprzedażą. Cepelia kupuje gotowe zestawy ceramiczne, natomiast posiada własną pracownię i w niej grono osób malujących ceramikę, współpracuje też z twórcami z regionu (osoby te muszą mieć odpowiednie umiejętności i prowadzić działalność gospodarczą). W sklepie Cepelii ceramika opolska jest wyeksponowana obok ceramiki produkowanej w fabryce w Bolesławcu, jednak produkty nie konkurują ze sobą — według osoby sprzedającej mają różnych nabywców. Obcokrajowcy chętniej kupują ceramikę bolesławiecką, tę opolską chętniej nabywają Polacy.

Porcelana opolska została kilka lat temu zarejestrowana jako marka i jest obecnie wzorem zastrzeżonym. Zastrzeżenie dotyczy zarówno wzorów, jak i kolorów oraz nazwy. Oficjalną zgodę na używanie marki wydaje pani Ewa Żołna z Opolskiej Pracowni Rękodzieła Ludowego i Artystycznego.

Sprzedaż porcelany prowadzi także inny sklep w Opolu, znajdujący się przy ul. św. Wojciecha. Jest to sklep z pamiątkami i rękodziełem. Sklep posiada bardzo duży wybór porcelany opolskiej, w tradycyjnych formach (zestawy kawowe i obiadowe), jak i nowych, ale zdobionych tradycyjnymi wzorami (np. dzwoneczki, naparstki, ramki do fotografii, wisiorki itd.). W przeciwieństwie do markowego sklepu Cepelii, tu ceramika sprzedaje się słabo. W opinii sprzedawczyni Polacy nie kupują porcelany, bo nie wiedzą w czym

fot. UG Gogolin (krapkowice24-7.com)

tkwi jej wartość, jest też (według sprzedawców) słabo promowana przez lokalne samorządy. Przedstawiciele administracji składają czasem zamówienia na prezenty czy pamiątki dla gości, jednak oczekują wtedy od dostawców produktów tanich, z drobnymi, jak najmniej kosztownymi wzorami. Wśród osób zajmujących się promocją regionu pojawia się też już podobno przesyt opolską porcelaną, poszukują one innych produktów, które mogłyby być wizytówką regionu.

W ofercie wymienionego sklepu (też w Internecie) można znaleźć szereg różnego rodzaju „gadżetów", wykonanych z innych materiałów niż ceramika, na które przeniesiono stylizowany wzór opolski. Są to np. smycze z materiału, magnesy, notesy, kubki z nadrukiem. Popyt na nie jest niezły. Głównym producentem tych produktów jest firma Folkstar, która specjalizuje się w produkcji gadżetów z wzorami bazującymi na ludowych. Zgodnie z informacjami pozyskanymi w dziale sprzedaży Folkstar, opolskie wzory sprzedają się bardzo dobrze, są atrakcyjne dla klientów i od ponad roku skutecznie konkurują z najlepiej się sprzedającymi produktami o wzorach łowickich i kaszubskich.

W regionie porcelana opolska dostępna jest też m.in. w hotelu Vertigo w Gogolinie. Jest to dobry trend, według obsługi hotelu goście (przede wszystkim Niemcy i Anglicy) bardzo chętnie ją kupują (głównie kubki i filiżanki). Zestawy ceramiki opolskiej znajdują się także w sprzedaży w sklepie „Cepelianka Opolska" na ul. Krakowskiej 3.

Duża część sprzedaży opolskiej porcelany odbywa się obecnie poprzez Internet. **Porcelanaopolska.pl, ludoweopole.pl, agnetha.home, ludowomi.pl, pykaart.com, opolskiedziouchy.pl** to przykładowe adresy stron internetowych poprzez które można kupić porcelanę opolską.

Inną, ciągle bardzo popularną, możliwością kupienia porcelany jest złożenie indywidualnego zamówienia bezpośrednio u twórców. W ten sposób zamawiają przede wszystkim osoby bliskie, sąsiedzi, znajomi,

1. fot. folkstar.pl
2. fot. Stowarzyszenie Kraina św. Anny

fot. Hotel Vertigo w Gogolinie

rodzina, głównie z okazji ważnych życiowych wydarzeń — urodzin, imienin, ślubów, istotnych rocznic. Przeszkodą w bardziej masowej dystrybucji ceramiki malowanej przez twórców w ich domach jest fakt, że nie prowadzą oni działalności gospodarczej i nie mogą wystawiać rachunków. Część sklepów, które sprzedają pamiątki i to nawet w miejscach licznie odwiedzanych przez turystów (np. w Kamieniu Śląskim), chętnie wprowadziłaby do swojej oferty malowaną ceramikę, jednak przeszkodą jest niemożność otrzymania rachunku od lokalnego twórcy.

Ceramiki nie ma także w sklepikach z pamiątkami zlokalizowanych w Górze Świętej Anny, bardzo licznie odwiedzanej przez polskich i zagranicznych pielgrzymów i turystów. Trudno jednoznacznie stwierdzić jakie są tego przyczyny. Z wypowiedzi osób sprzedających wynika, że po prostu nie doceniają istoty i potencjału tego produktu.

Trudno także określić ile dokładnie osób w regionie zajmuje się malowaniem porcelany, gdyż w dużej mierze są to twórcy niezrzeszeni. W większości miejscowości Krainy św. Anny takie osoby funkcjonują, są to głównie kobiety. Najczęściej wymienianie nazwiska twórczyń to Grażyna Czekała, Alina Wypchło, Teresa Ozimek, Agnieszka Okos.

fot. boleslawieckaceramika.pl

fot. PYKA art.&design

fot. opolskiedziouchy.pl

Mimo faktu, że malowanie porcelany jest zagrożonym dziedzictwem, w regionie organizowane są warsztaty malowania porcelany, mające na celu popularyzację i przekaz umiejętności. Warsztaty organizuej np. Zamek Moszna, który wzbogaca nimi swoją ofertę turystyczną, Cepelia (warsztaty dla dzieci np. z okazji Świąt Bożego Narodzenia, maluje się wtedy bombki), a także Muzeum Wsi Opolskiej. Te działania na pewno przynoszą efekty, bo chociaż malowanie porcelany wymaga — oprócz talentu — cech kojarzonych raczej z dojrzałością, czyli wielkiej precyzji i cierpliwości, to w regionie bardzo znane są dwie młode twórczynie. Jedną z nich jest Agnieszka Okos, która maluje porcelanę, twórczo przetwarza tradycyjne wzory i wprowadza nowe (np. motyw tarniny), prowadzi też bloga i wkłada wiele energii w popularyzację opolskiej tradycji[8].

Drugą jest Agnieszka Pyka–Goldner, wykształcona artystka, która stworzyła markę PYKA art.&design. Jak sama mówi — jej działalność artystyczna opowiada o malowaniu porcelany. Proponuje ona produkty, które posiadają elementy tradycyjnych zdobień opolskich, ale są indywidualizowane i unikatowe.

> *„Miłość do tradycji i regionu Opolszczyzny, gdzie dorastałam, stała się główną inspiracją do powstania mojej serii kwiatowych kompozycji. Nie zajmuję się powielaniem ludowych wzorów — są one dla mnie cudownym dowodem na to, że dzięki kreatywnej wyobraźni, przełamaniu zasad symetrii i doświadczeniu (…) można tworzyć oryginalne, autorskie kompozycje”* — mówi Agnieszka na swojej stronie[9].

Agnieszka Pyka jest jedną z tych osób, które zainspirowane tradycją, stworzyły własną markę i serie produktów promowanych przy użyciu współcześnie dostępnych kanałów (facebook, instagram, WWW).

[8] http://www.opolskiedziouchy.pl/ [dostęp: 12.09.2017]

[9] http://www.pykaart.com/ [dostęp: 12.09.2017]

4 DIZAJN narzędzie w zachowaniu dziedzictwa kulturowego

Dizajn jest narzędziem multidyscyplinarnym. Sprawdza się nie tylko w rozwoju produktów, przestrzeni publicznej, ale także w procesach społecznych, walce o zrównoważony rozwój i lepszą jakość życia. Przedmiotem pracy projektantów są zarówno produkty, projekty graficzne (w tym identyfikacja wizualna firm czy instytucji), przestrzeń, ale także komunikacja, systemy, organizacje oraz usługi. Siła tego narzędzia tkwi w jego szerokiej perspektywie i braniu pod uwagę zarówno aspektów technologicznych, uwarunkowań rynkowych, jak i doświadczeń użytkowników.

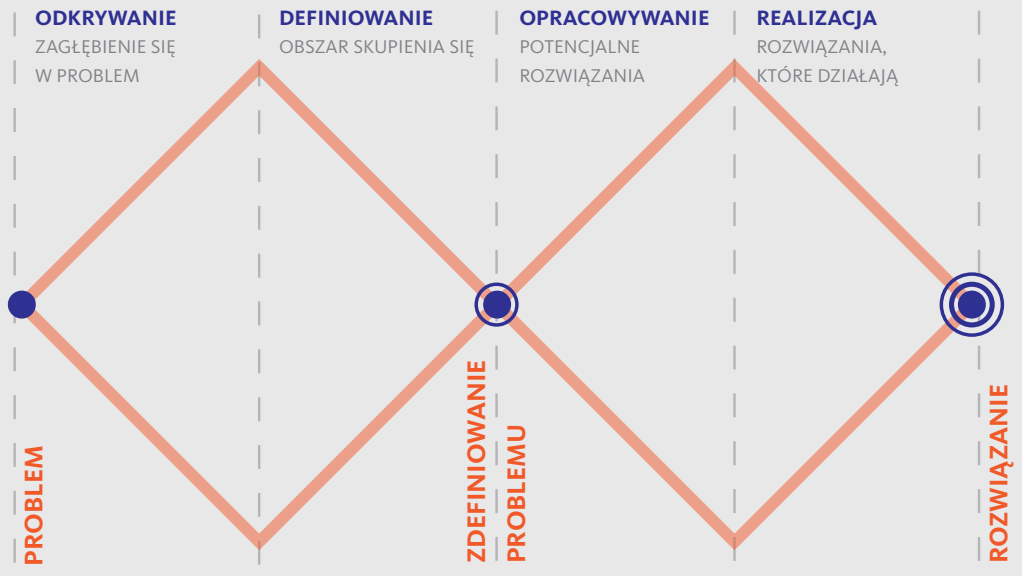
Znajdowanie perspektywy człowieka stawiane jest obecnie za cel w każdym właściwie procesie projektowym. Szczególnie skuteczne w tym zakresie stają się metody tzw. design thinking (myślenia projektowego), które zakładają pełną współpracę z ostatecznymi użytkownikami — od fazy badawczej, umożliwiającej poznanie potrzeb klientów, aż po testowanie i opiniowanie przez nich zaprojektowanych rozwiązań. Dizajn „włączający", przy użyciu różnych technik badawczych, angażuje ludzi w proces projektowania i rozwoju, tak aby w najlepszy sposób zrozumieć ich potrzeby i aspiracje. Dzięki temu zyskujemy perspektywę prawdziwych ludzi, a nie tylko statystycznych odbiorców.

Metoda design thinking wykorzystywana jest w procesach projektowania usług, w procesach, w których trzeba znaleźć nieoczywiste rozwiązanie i wziąć pod uwagę opinie i doświadczenia różnych osób. Informacje takie można zyskiwać drogą badań socjologicznych lub metodami etnograficznymi. Obydwie metody dają uzupełniające się rezultaty, jednak ta najbardziej inspirująca wiedza pochodzi z bezpośredniego spotkania. Każdy człowiek ma swoją osobistą historię, wiedzę i doświadczenia, które stają się bazą dla rozwiązań projektowych. Odkrycie tych opowieści, obserwowanie konkretnych ludzi (a nie tzw. „targetu") i włączenie ich w proces projektowy powoduje, że zyskujemy rozwiązania optymalne, pociągające, atrakcyjne.

4.1 Procesy myślenia projektowego (design thinking)

Jeden z użytecznych modeli organizacji pracy projektowej metodą design thinking został stworzony przez brytyjski Design Council. Jest to tzw. model „podwójnego diamentu" opierający się na czterech etapach pracy:

1. ODKRYWANIE	etap analizowania zjawiska, badań rynkowych i użytkowników
2. DEFINIOWANIE	etap określania celów i wartości, tworzenia założeń projektowych
3. OPRACOWYWANIE	praca nad różnymi sposobami rozwiązania postawionego problemu, prototypowanie i testowanie
4. REALIZACJA	praca nad konkretnym rozwiązaniem, wdrożenie/ wprowadzenie na rynek



Podstawowymi metodami pozwalającymi na pozyskanie indywidualnej perspektywy, a zaczerpniętymi z badań etnograficznych są wywiady, obserwacje uczestniczące, czy „podążanie" za użytkownikami. Informacje o potrzebach i ludzkich zachowaniach mogą być zbierane przy użyciu kwestionariuszy pytań, ankiet, ustrukturyzowanych lub nieustrukturyzowanych wywiadów. Dobre efekty przynosi zachęcanie użytkowników do samodzielnego nagrywania filmów, dźwięków, do robienia notatek czy zapisów w specjalnie przygotowanych dziennikach.

Bardzo ważnym etapem procesów jest zachęcanie nie tylko do dzielenia się swoją wiedzą i doświadczeniem, ale do współtworzenia końcowych rozwiązań. Taka współkreacja daje gwarancję, że projektowane rozwiązania będą stanowiły rzeczywistą odpowiedź na potrzeby użytkowników, a nie będą tylko efektem

kreatywności zespołu projektowego. Najczęstszym sposobem pracy jest organizacja warsztatów, podczas których pracuje się metodami kreatywnymi, w tym metodą burzy mózgów, czy tzw. lotosu. Podstawą jest założenie, że wszystkie zapisy i wymyślane idee są dobre — nawet te najbardziej szalone. Słowa–klucze bywają notowane na karteczkach post–it, umożliwiających grupowanie koncepcji i przyporządkowywanie do kategorii. Podczas tzw. lejkowania (lub filtrowania) autorzy pomysłów sami je oceniają pod kątem m.in. atrakcyjności, czy możliwości do wdrożenia. Dzięki temu aktywność uczestników procesu jest pełna nie tylko na etapie wyrażania potrzeb, generowania pomysłów, ale także ich weryfikowania.

Testowanie pomysłów również daje wiele możliwości uruchomienia aktywności użytkowników. Doskonałe efekty przynosi wizualizowanie idei, tworzenie makiet i prototypów. Budowanie doświadczeń włączających różne zmysły odbiorców (dotyk, smak, dźwięk) przyciąga, powoduje, że osoby oceniające chętniej się angażują, krytykują, chwalą, dorzucają wcześniej nie brane pod uwagę rozwiązania.

Trzeba dodać, że w opisywanych procesach wybór sposobów współpracy z użytkownikami i narzędzia powinny być „szyte na miarę", wynikać z charakteru danego procesu, jego przebiegu i ograniczeń. Zawsze najlepiej swoją rolę będą pełniły materiały i metody, rejestrujące nie tylko czynności i zachowania, ale także osobiste emocje i wyjątkowe ludzkie historie.

5 Innowacyjne opolskie dziedzictwo

Projekt „Malowane dziedzictwo bez granic" został zaplanowany tak, by uwzględnić w nim założenia i etapy metody myślenia projektowego. Zgodnie z metodą, pierwszy dwumiesięczny etap odkrywania pozwolił na zobaczenie szerokiego, opisanego w rozdziale 3, kontekstu malowania porcelany na Opolszczyźnie oraz przeprowadzenie obserwacji etnograficznych i wywiadów z twórcami i sprzedawcami w regionie.

Po nim nadszedł etap określenia głównych wyzwań (etap definiowania i odkrywania) stojących przed osobami zaangażowanymi w proces malowania porcelany. Konieczne było przemyślenie jaką obecnie rolę powinno pełnić malowanie porcelany, jakie potrzeby współczesnych odbiorców zaspokajać i do jakich grup odbiorców powinny być kierowane nowe produkty czy usługi, by ten element dziedzictwa kulturowego mógł przetrwać.

W czerwcu 2017 roku w zrewitalizowanej Stodole — części Leśnickiego Ośrodka Kultury i Rekreacji w Leśnicy, przeprowadzone zostało dwudniowe spotkanie warsztatowe. Jego istotą było zgrupowanie w jednym miejscu osób zajmujących się ceramiką (a także szerzej — garncarstwem, sprzedażą i promocją, pracą z dziećmi i seniorami) i umożliwienie im poznania się, wymiany doświadczeń, skupienia uwagi i energii na wspólnym celu. Chcieliśmy poznać emocje i potrzeby osób, którym bliskie jest malowanie porcelany i zachęcić do wypracowania nieoczywistych pomysłów na usługi i metody promowania tego zwyczaju.

5.1 Definiowanie emocji, skojarzeń, zagrożeń i szans

Już pierwsze rozmowy z uczestnikami warsztatów pokazały, że dla współczesnych mieszkańców Opolszczyzny malowanie porcelany nie jest tematem absorbującym. Szybko jednak udało się dotrzeć do głębszych warstw i znaczeń tego obyczaju, który łączy się z funkcjami, jakie pełnić ma żywy przekaz kultury. Wskazują na nie zarówno antropologiczne definicje tradycji, jak i pojęcia podawane przez Narodowy Instytut Dziedzictwa. Podczas warsztatów pojawiło się mianowicie pojęcie tożsamości. Tożsamość jest nieodłącznym elementem rozważań o zachowaniu tradycji i nie zaskakuje fakt, że rozmowa o niej jest ważna dla regionu Opolszczyzny. Wymieszanie ludności, emigracja sporej grupy mieszkańców, przybycie ludności z rejonów kulturowo odmiennych (w dużej mierze z dawnych Kresów Polski) musiało wpłynąć na nieoczywistą identyfikację mieszkańców. Warsztat poświęcony tradycji malowania porcelany stał się pretekstem do pogłębienia rozważań i intuicyjnego dotarcia przez uczestników do głębszych wartości. Okazał się być katalizatorem próby określenia swojej własnej tożsamości. *„Poprzez tradycję jednostki i struktury społeczne były zdolne do kształtowania własnej tożsamości jednostkowej i tożsamości zbiorowych”* – mówią badacze[10].

Celem pierwszego etapu warsztatu było przede wszystkim zdiagnozowanie sposobów użycia malowanej porcelany (kiedy i w jakich okolicznościach), skojarzeń, jakie ona wywołuje i emocji, jakie budzi. Uczestnicy zostali zachęceni do szerszego spojrzenia na malowaną ceramikę — nie tylko jak na przedmiot, ale obiekt obarczony emocjami. W wypracowywaniu nowych usług znajomość emocji ma duże znaczenie – te negatywne powinny być eliminowane, te pozytywne — wzmacniane. Z kolei świadomość sposobów użycia znajdować inne, mniej oczywiste dla współczesnych użytkowników, sposoby jej wykorzystania.

[10] Wprowadzenie do socjologii kultury, red. Marian Filipiak, Lublin 2009

fot. Stowarzyszenie Kraina św. Anny

SYTUACJE, W KTÓRYCH UŻYWA SIĘ MALOWANEJ CERAMIKI:

- „W GOŚCIACH" — WIZYTA U ZNAJOMYCH, KTÓRZY CHCĄC UHONOROWAĆ GOŚCIA, PODAJĄ HERBATĘ W MALOWANYM ZESTAWIE PORCELANY
- PODCZAS PRZYJĘCIA W DOMU (CHCEMY SIĘ POCHWALIĆ ZESTAWEM)
- PODCZAS ŚWIĄT
- PODCZAS NIEDZIELNYCH ŚNIADAŃ
- JAKO PREZENT DLA BLISKICH
- ZESTAWY SĄ DEKORACJĄ, „EKSPONATEM", TAKŻE WZOREM DO KOPIOWANIA W PRZYPADKU WŁASNEJ TWÓRCZOŚCI,
- WYKORZYSTYWANE BYWAJĄ JAKO POJEMNIKI NA NIEPOTRZEBNE RZECZY (STOJĄ NA PÓŁCE NIEUŻYWANE),
- W WYJĄTKOWYCH MOMENTACH, „DLA PRZYJEMNOŚCI"
- ZESTAWY SŁUŻĄ „DO PATRZENIA"
- SĄ PAMIĄTKĄ

Momenty wykorzystania malowanej porcelany mają zatem charakter przede wszystkim uroczysty, są to wydarzenia wyjątkowe, ważne społecznie, w których istotne jest pokazanie swojego statusu, a także obdarowanie kogoś bliskiego, czy ważnego czymś wyjątkowym. Co ciekawe, ceramika bywa też „obiektem", „eksponatem" — posiadanym, ale nieużywanym — głównie z powodu obawy przed stłuczeniem. Ceramika jest droga i krucha, więc nie powinna być narażona na zniszczenie. Stąd pojawia się jej nowa funkcja — przedmiotu do oglądania lub przechowywania.

EMOCJE, JAKIE WYWOŁUJE MALOWANA CERAMIKA:

WSPOMNIENIE MAMY

WSPOMNIENIE KUCHNI BABCI, TĘSKNOTA

POWRÓT DO DZIECIŃSTWA, CZASU BEZTROSKI

RADOŚĆ, UŚMIECH CIEPŁO RODZINNE

ZACHWYT

SENTYMENT I ŻAL

HARMONIA WZORÓW

POCZUCIE ODŚWIĘTNOŚCI I WYJĄTKOWOŚCI

PIĘKNO (ALE NIE CHCIAŁABYM JEJ W DOMU)

ZŁOŚĆ, ŻE SIĘ SAMEMU NIE POTRAFI TAK MALOWAĆ

CHĘĆ POSIADANIA I DOTYKANIA

STRACH PRZED STŁUCZENIEM

CIEKAWOŚĆ CZY MOŻNA JĄ INACZEJ WYKORZYSTAĆ

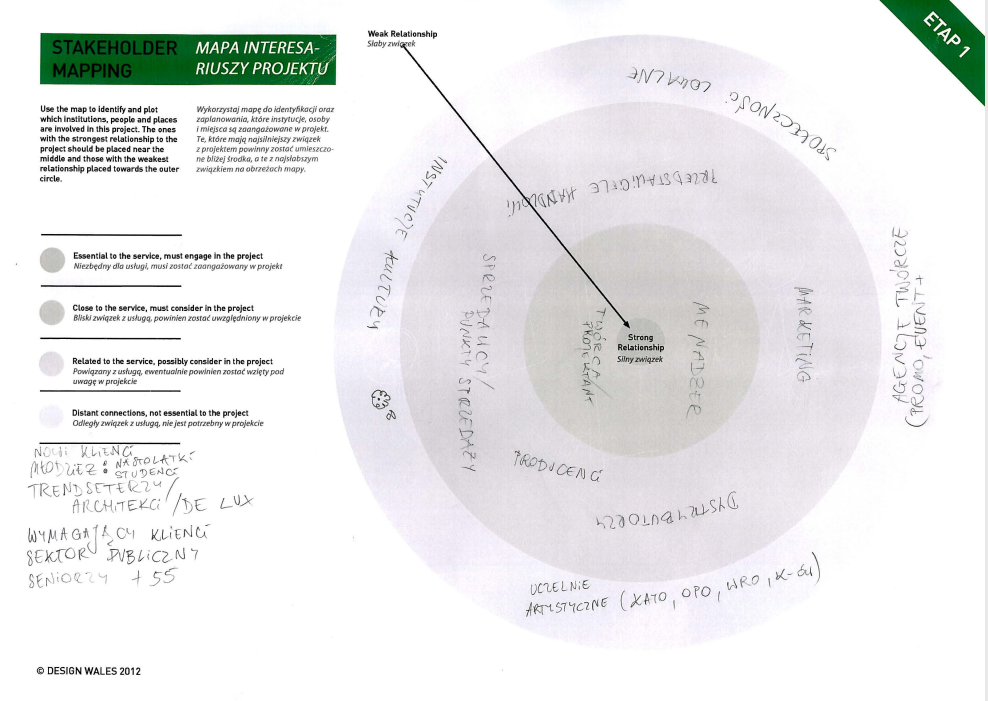
OCHOTA, BY ROZPOZNAĆ KWIATKI I JE ZASADZIĆ, ZAPACH ZIÓŁ

NEGATYWNE EMOCJE, ZNIESMACZENIE I ROZDRAŻNIENIE (SPOWODOWANE BRAKIEM ŁADU I ODPOWIEDNIEJ KOLORYSTYKI)

SKOJARZENIA, JAKIE WYWOŁUJE OPOLSKA CERAMIKA:

tradycja, cepelia, sztuka, gablota, witryna w domu, kicz, prezent, precyzja, kolor, spotkanie w gronie kobiet, piękna wiosna, przyjemność, turyści, bezużyteczność, ludowość, pamiątka z czasów PRL, słodkie galaretki, przyroda, wystawa, rękodzieło, kultura, ludowość, czyste barwy, nadmiar dekoracji, dobra kawa, wysoka cena.

W trakcie warsztatów sprawdzaliśmy też jakie osoby, instytucje czy organizacje działające obecnie w regionie mają do czynienia z opolską porcelaną i mogą mieć wpływ na jej zachowanie oraz rozwój (nawet



fot. mapa interesariuszy

pośrednio). Uczestnicy tworzyli w grupach tzw. mapy interesariuszy projektu. Szerokie rozpoznanie-interesariuszy pozwala rozeznać kogo w ich wdrażanie i funkcjonowanie można zaangażować. Na mapach pojawili się ci najbardziej zaangażowani w powstanie i sprzedaż porcelany — twórcy, projektanci, sprzedawcy, ale także dystrybutorzy, osoby zajmujące się marketingiem, agencje promocyjno–eventowe, uczelnie artystyczne, „trendsetterzy" i architekci, seniorzy, lokalna społeczność oraz instytucje kultury z regionu, a także klienci (rodziny, osoby starsze, sektor publiczny, klienci z Niemiec).

Elementem i wielką wartością metody design thinking jest zespołowa praca grupy osób, które posiadają różne doświadczenie i wiedzę. Wymiana tej wiedzy, patrzenie na stawiane sobie wyzwanie z różnych perspektyw, dają szansę na znalezienie optymalnych i interesujących rozwiązań. Pozwalają także zobaczyć różnorakie zagrożenia, jakie łączą się z tematem, a wypływają z doświadczeń uczestników warsztatów. Podczas spotkania dotyczącego malowania opolskiej porcelany określiliśmy następujące zagrożenia, potrzeby i szanse:

ZDIAGNOZOWANE ZAGROŻENIA:

- brak znajomości opolskich wzorów: duża część Polaków nie zna opolskiego wzoru, który nie wszedł do masowej świadomości, jak np. wzór podhalański. Nawet przedstawiciele środowisk projektantów i architektów nie rozpoznają i nie kojarzą opolskich wzorów;
- opatrzenie się wzorem i negatywne emocje: dla lokalnych odbiorców problemem jest z kolei opatrzenie się wzorem, „nuda", brak przełożenia na inne nośniki, bardziej interesujące dla młodych grup odbiorców. Wzór budzi mieszane emocje, wprost krytykowana jest „pstrokacizna" wzoru i kolorów;
- brak zainteresowania przekazem i brak odpowiedniej promocji: młode osoby nie są zainteresowane przekazem umiejętności związanych z malowaniem, tradycja kojarzy się z zachowawczością i czymś „zacofanym". Zorganizowany przekaz umiejętności jest raczej okazjonalny — odbiorcom nie zależy, idą na łatwiznę, nie mają czasu. Malowania porcelany trudno się nauczyć, jest praco– i czasochłonne, a efekt nieadekwatny do wysiłku. Barierą jest także brak odpowiedniej promocji, która wskazywałaby na wartość malowanej porcelany, podkreślałaby ręczne wykonanie i historię tego zwyczaju;

- cena: za wysoka;
- materiał i forma: forma jest dla wielu odbiorców za ozdobna, mało użytkowa i praktyczna, nie trafia do potrzeb młodych, „dizajn nie na topie", brakuje nowoczesnych wzorów i produktów, pasujących do współczesnych domów. Porcelany nie używa się także z obawy przed zniszczeniem. Z tego wynika brak popytu na nowe egzemplarze, ceramika nie jest używana, więc się nie niszczy i nie ma zapotrzebowania na nowe egzemplarze;
- zamówienia produktów: w przypadku dużego zamówienia obecnie działający twórcy nie są w stanie przygotować określonej ilości porcelany. Nie ma wypracowanego cyklu produkcyjnego, brakuje współpracy biznesowej i kanałów dystrybucji. Nie istnieją formy współpracy pomiędzy twórcami, pozwalającej na łączenie sił i wspólne realizacje zamówień.

POTRZEBY

POTRZEBA INNYCH FORM, BARDZIEJ NOWOCZESNYCH I FUNKCJONALNYCH, PRZY CZYM FUNKCJONALNOŚĆ JEST ROZUMIANA JAKO ZMIANA MATERIAŁU NA BARDZIEJ TRWAŁY. POTRZEBNE JEST TAKŻE OGRANICZENIE WZORÓW, UŻYCIE DYSKRETNIEJSZYCH WERSJI MOTYWU

POWSTANIE NOWYCH USŁUG, KTÓRE POZWALAŁYBY ODBIORCOM NA DOŚWIADCZENIE WARTOŚCI MALOWANEJ PORCELANY, A W EFEKCIE NAKŁANIAŁY DO ZAKUPU

PROMOWANIE SAMEGO OPOLSKIEGO WZORU

SZANSE

DOTARCIE DO NOWYCH GRUP KLIENTÓW, POSZERZENIE OFERTY DLA URZĘDÓW NA OFICJALNE PAMIĄTKI, DLA FIRM — PREZENTY DLA KLIENTÓW, POWSTANIE SERII DLA KOLEKCJONERÓW I KONESERÓW, SZERSZA OFERTA DLA NIEMCÓW I INNYCH GRUP TURYSTÓW ZAGRANICZNYCH

TRENDY W TURYSTYCE I POTRZEBA DOŚWIADCZANIA NIETYPOWYCH I UNIKALNYCH SYTUACJI

POWRÓT MODY Z CZASÓW PRL

POTENCJAŁ BIZNESOWY TKWIĄCY W TRADYCJI I BLISKOŚCI ZAGRANICZNEGO RYNKU

NOWE TECHNOLOGIE, KTÓRE UMOŻLIWIAJĄ DOKONYWANIE PRZEKAZU UMIEJĘTNOŚCI W NIETRADYCYJNY SPOSÓB

WYKORZYSTANIE SAMEGO WZORU PRZY ODRZUCENIU DOTYCHCZASOWEGO NOŚNIKA (CERAMIKI)

5.2 Zdefiniowane wyzwania

Diagnozowanie barier i szans rozwoju dziedzictwa, jakim jest malowanie ceramiki, doprowadziło do postawienia istotnego pytania, ważnego zarówno dla samej pracy projektowej, jak i szerzej — tożsamości

mieszkańców regionu. Uczestnicy warsztatów sami sobie zadali pytanie co jest wartością, która w największym stopniu wymaga uwagi i ochrony — czy jest nią ceramika, czy raczej zdobiący ją wzór? Czy wartość dziedzictwa Opolszczyzny tkwi w umiejętności malowania porcelany, czy w przeniesionym ze zdobnictwa kroszonek wzorze, który mógłby być aplikowany na różne inne materiały? I wreszcie czy zasadne mogłoby być wpisanie tego dziedzictwa na Krajową Listę Niematerialnego Dziedzictwa Kulturowego?

W warsztatach uczestniczyła także przedstawicielka Narodowego Instytutu Dziedzictwa, która — wspomagając odnalezienie właściwych odpowiedzi — wskazała na analogię pomiędzy procesami — problem, którym jest współczesne zanikanie tradycji malowania porcelany jest analogiczny do sytuacji w latach 50., kiedy interwencja Cepelii miała rozwinąć tradycję kroszonkarską. Kroszonka wymagała wtedy dodatkowego wsparcia — przeniesienia i utrwalenia w innym materiale. W obecnej chwili mamy do czynienia z podobną potrzebą — zanika malowanie porcelany, ale sednem problemu jest raczej utrzymanie opolskiego wzoru. Sam wzór także wymagałby badań i sprawdzenia na ile symbolika wzorów jest nadal żywa, a na ile została „rozmazana" lub zagubiona.

W latach 50. Cepelia znalazła inny nośnik przekazu wzorów, który obecnie już przestaje być atrakcyjny i nie pełni dobrze swojej roli. Skurczyła się grupa odbiorców ceramiki, nasze współczesne potrzeby są inne. Proces, zapoczątkowany przez Cepelię, pokazuje, że nie należy się przywiązywać do nośnika wzorów.

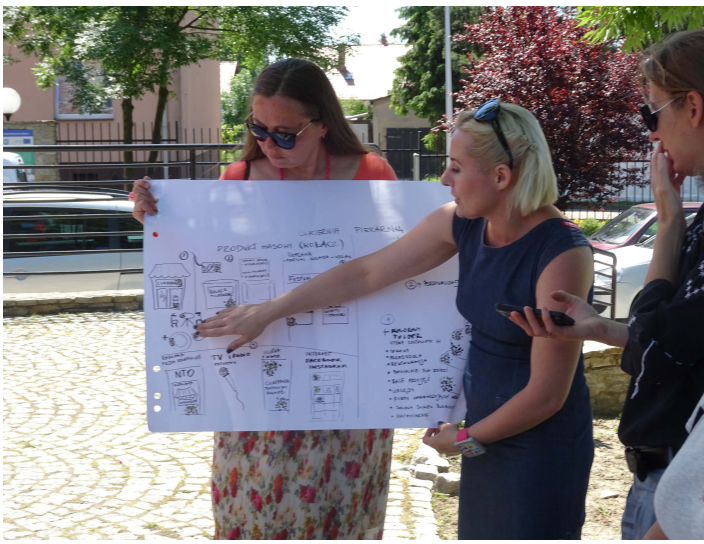
Tak postawione podczas warsztatów wnioski (a także zaleta użycia metody myślenia projektowego, która umożliwia szybkie reagowanie i uwzględnianie pojawiających się na bieżąco treści), spowodowały, że zwróciliśmy uwagę na **potrzebę zachowania nie tylko porcelany, ale samego opolskiego wzoru i wypracowania innych sposobów jego przekazu. Porcelana, będąca nośnikiem wzoru, może zostać historyczną pamiątką, natomiast sam wzór, jego kolorystyka i kształty pełnią społeczną rolę: wzmacniają poczucie tożsamości Opolan.**

Tym samym odkryliśmy, że większy nacisk w prowadzonym procesie powinien zostać położony na szukanie nowych form promocji opolskiego wzoru i znalezienie usług i produktów, które będą go niosły w interesujący dla współczesnych odbiorców sposób. Tropem może być upraszczanie procesów technologicznych i korzystanie ze współcześnie dostępnych technologii przy jednoczesnym stwarzaniu szans na rozwój lokalnej przedsiębiorczości. Tradycja może dodatkowo stać się źródłem utrzymania mieszkańców regionu.

Wymienione powyżej szeroko prowadzone rozważania, diagnozy kontekstu, emocji, zagrożeń i szans, uwzględnienie potrzeb uczestników warsztatu, wymagało zawężenia ostatecznych pytań. Konsekwentnie stosowana metoda myślenia projektowego ułatwiła uczestnikom warsztatów dokonanie wyboru trzech najistotniejszych dla nich projektowych wyzwań. Były to:

1. **W jaki sposób możemy trafić z opolskim wzorem do nowych grup klientów?**
2. **W jaki sposób możemy przekazywać umiejętności zdobienia wzorami opolskimi, tak by były one interesujące dla współczesnych odbiorców?**
3. **W jaki sposób możemy budować świadomość wzoru opolskiego i skutecznie go promować, tak by trafiał do współczesnych odbiorców i wzmacniał tożsamość mieszkańców?**

Nad znalezieniem odpowiedzi na postawione wyzwania uczestnicy warsztatów pracowali w mniejszych zespołach, do których przyporządkowali się zgodnie ze swoimi kompetencjami i zainteresowaniami. Zespoły przeprowadziły moderowane burze mózgów, próbując znaleźć maksymalnie dużo różnych potencjalnych rozwiązań. Później pomysły te filtrowano w taki sposób, by spełniały kryteria związku z problemem, atrakcyjności, efektywności i realności wdrożenia. W kolejnym etapie pracy warsztatowej uczestnicy rozpisywali i rozrysowywali ostatecznie wybrany jeden, dwa najciekawsze pomysły. Wzięto też pod uwagę możliwości kierowania ofert do różnych grup odbiorców — tych bardziej masowych oraz tych, którzy mogliby stanowić nowe grupy klientów — wymagających i zasobnych.



fot. Stowarzyszenie Kraina św. Anny

5.3 Propozycje usług wypracowanych przez poszczególne grupy warsztatowe

WYZWANIE 1: **W JAKI SPOSÓB MOŻEMY TRAFIĆ Z OPOLSKIM WZOREM DO NOWYCH GRUP KLIENTÓW?**

PROPOZYCJA 1: **Organizacja warsztatów ceramicznych połączonych ze spotkaniem z twórcą ludowym — oferta masowa i łatwo dostępna, przeznaczona dla turystów indywidualnych i grupowych.**

PRZYKŁAD DZIAŁANIA USŁUGI:

Klient znajduje ofertę w Internecie, szukając np. pomysłu na wycieczkę szkolną. Ważne jest, aby oferta znalazła się w pierwszych wynikach wyszukiwania. Po wejściu na stronę internetową, osoba organizująca wycieczkę wybiera jedną z kilku opcji i indywidualizuje swój wybór, w zależności od potrzeb danej klasy. Możliwa jest też konsultacja telefoniczna z osobą sprzedającą usługę w biurze podróży, pozwalają

ca na bardziej precyzyjne spersonalizowanie oferty.

Dochodzi do przyjazdu grupy. Istotą pomysłu jest spotkanie grupy z twórcą ludowym, który robi pokaz toczenia na kole garncarskim oraz prezentuje już gotowe wyroby, malowane w opolskie wzory. Dzieci biorą udział w warsztatach. Z jednej strony obserwują proces, z drugiej same mogą doświadczyć pracy z gliną, a później zdobienia gotowych produktów. Ta oferta łączy się z jednoczesnym promowaniem kuchni regionalnej. Grupa otrzymuje regionalny posiłek, przygotowany z miejscowych produktów, przyczym wzór opolski i malowana ceramika ponownie są „przemycane" — posiłek jest podawany na zastawie zdobionej we wzory opolskie. Wycieczka zdobywa pozytywne doświadczenia, dzieci wrzucają dobre opinie na facebooka, przekazują rodzicom i kolegom informacje o tym, jak ciekawe było to doświadczenie.

Dzięki tej usłudze twórcy ludowi z regionu będą mieli zapewniony zarobek, co wpłynie pozytywnie na międzypokoleniowy przekaz umiejętności. Grupy szkolne, rodzinne, seniorzy poznają także opolskie dziedzictwo, będzie ono promowane i kodowane w bardziej masowej świadomości, a sami uczestnicy warsztatów wyniosą pozytywne doświadczenia i zakupią pamiątki. Dodatkowym atutem jest możliwość tworzenia miejsc pracy w lokalnych biurach turystycznych, które będą sprzedawały ofertę warsztatów ceramiczno–zdobniczych na Opolszczyźnie.

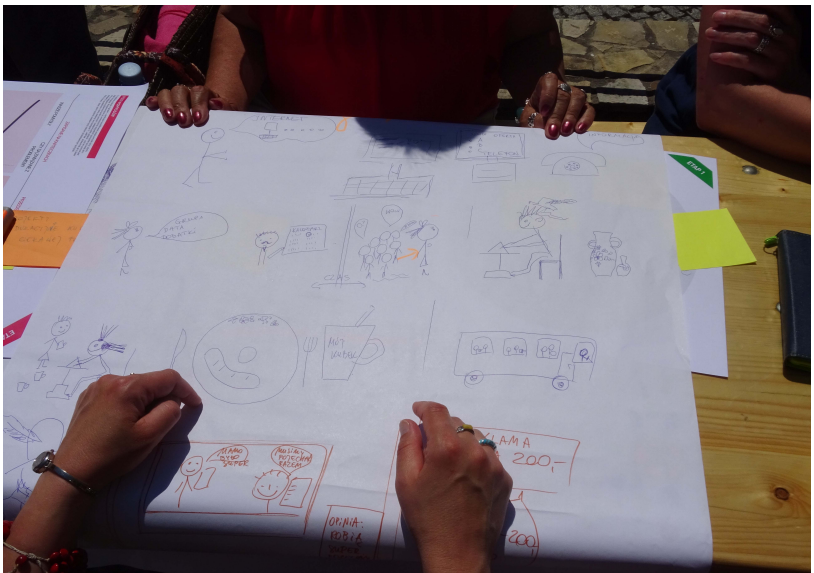
PROPOZYCJA 2: **Organizacja trzydniowych wyjazdów „szlakiem ceramiki" — oferta dla odbiorców indywidualnych, dla osób, które są bardziej wymagające i szukają nowości oraz autentyczności (w tym dla klientów zagranicznych).**

PRZYKŁAD DZIAŁANIA USŁUGI:

Projektowana usługa ma na celu pokazanie wyjątkowości malowanej opolskiej ceramiki, za którą warto więcej zapłacić, ale w zamian otrzymać coś unikatowego i niepowtarzalnego.

Warsztaty „szlakiem ceramiki" bazują na mocnym turystycznym trendzie związanym z potrzebą doświadczania, mają umożliwić zanurzenie się w świecie twórców ceramiki. Usługa powinna być oferowana przez biura podróży, promowana przez ulotki, gazety, media, zarówno na rynku krajowym, jak i lokalnie. Trzy dni podróży pozwolą pokazać klientom, że opolska ceramika jest wyjątkowym produktem, wymagającym dużego nakładu sił i pracy i dlatego mającym swoją cenę. W ciągu wycieczki turyści zobaczą cały proces: od miejsca wydobywania gliny, poznania właściwości gliny i sposobów jej obróbki, poprzez warsztat, w którym jest ona obrabiana, płukana, walcowana, aż do do pracowni, w której można zoba-

fot. Stowarzyszenie Kraina św. Anny



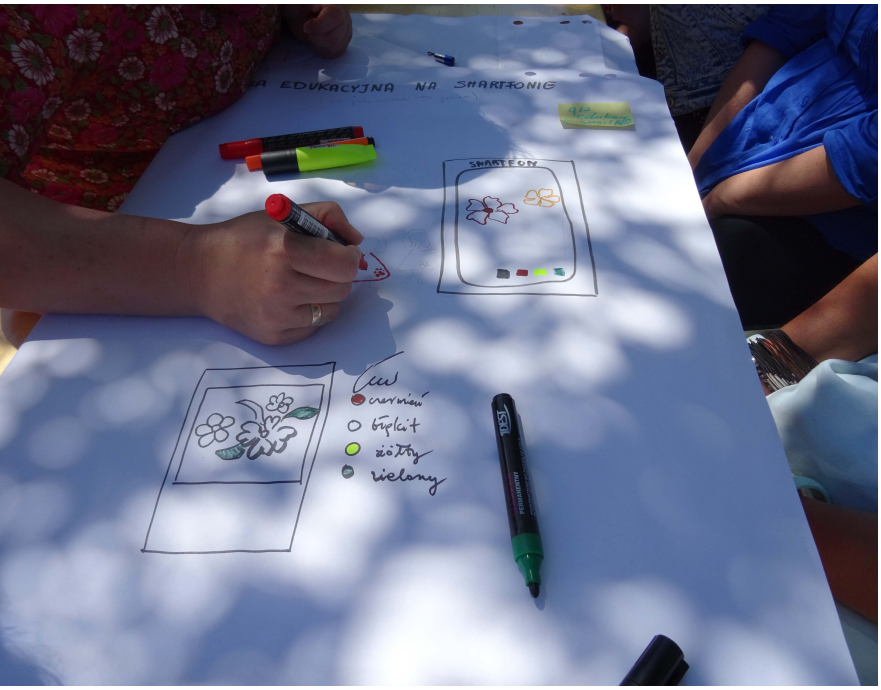
czyć sposób wytwarzania konkretnych przedmiotów na kole garncarskim. Sporo uwagi będzie poświęcone zdobnictwu — bezpośrednio w pracowni zdobniczej będzie można zobaczyć, a potem samodzielnie poćwiczyć malowanie produktów oraz wytworzyć własne, spersonalizowane naczynie. Jednocześnie będzie można kupić wyroby tworzone przez lokalnych twórców i artystów.

WYZWANIE 2: **W JAKI SPOSÓB MOŻEMY PRZEKAZYWAĆ UMIEJĘTNOŚCI ZDOBIENIA WZORAMI OPOLSKIMI, TAK BY BYŁY ONE INTERESUJĄCE DLA WSPÓŁCZESNYCH ODBIORCÓW?**

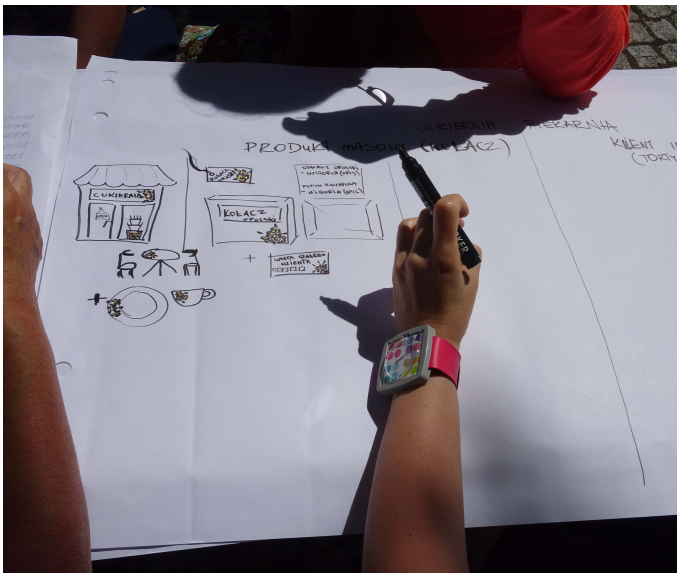
PROPOZYCJA 1: **Gra edukacyjna — oferta usługi masowej.**

PRZYKŁAD DZIAŁANIA USŁUGI:

Propozycja dotyczy stworzenia prostej gry edukacyjnej dostępnej na smartfony, która będzie promować i przekazywać nawet najmłodszym użytkownikom podstawowe umiejętności i zasady zdobienia wzorami opolskimi. Gra wykorzystuje pomysł łączenia i dopasowywania oraz kolorowania elementów. Dzieci mogą sobie wybrać poszczególne produkty, które będą zdobić (np. filiżankę, warzechę, gumowce, ręcznik, materiał na sukienkę, parasolkę, talerze itd), a następnie ozdobić je wzorami. Muszą wybrać symbol rośliny, kolor, a także układ wzorów. Za dobre poskładanie elementów wzoru dziecko jest nagradzane punktami.



fot. Stowarzyszenie Kraina św. Anny



PROPOZYCJA 2: **Webinarium — oferta dla indywidualnych odbiorców wymagających jakości i indywidualnego podejścia, klientów zarówno polskich, jak i niemieckich.**

PRZYKŁAD DZIAŁANIA USŁUGI:

Webinarium to współczesna forma przekazu wiedzy i spotkania z „mistrzem", dokonywana za pośred-

nictwem Internetu i wymagająca wcześniejszego zgłoszenia chęci uczestnictwa. Treści są przekazywane „na żywo", można na bieżąco czatować — zadawać pytania i otrzymywać odpowiedzi.

Projekt usługi bazuje na założeniu, że niemieccy turyści, którzy często mają na Opolszczyźnie swoje korzenie, doceniają opolską porcelanę, wzory i tradycję i — bez względu na odległość od regionu — chcą się sami nauczyć zdobienia porcelany w opolskie wzory.

Udział w webinarium będzie promowany poprzez intensywną reklamę na facebooku, wykorzystanie instagrama, tweetera, reklamę w telewizji, polskiej i niemieckiej. W trakcie webinarium doświadczony twórca z Opolszczyzny będzie przekazywał wiedzę i pokazywał jak malować tradycyjne opolskie wzory. Dla osób, które mają w regionie swoje korzenie, będzie to jednocześnie zanurzenie w historii i przeszłości swoich przodków. Udział w webinarium powinien być sprzedawany również poprzez internetowy sklep eBay, na którym powinna się pojawić także sama porcelana.

Atutem tej usługi jest jeszcze to, że na usłudze związanej z niematerialnym dziedzictwem kulturowym zarabiać mogą firmy z regionu oferujące usługi internetowe — dziedzictwo staje się elementem gospodarczego rozwoju regionu.

WYZWANIE 3: **W JAKI SPOSÓB MOŻEMY BUDOWAĆ ŚWIADOMOŚĆ WZORU OPOLSKIEGO I SKUTECZNIE GO PROMOWAĆ, TAK BY TRAFIAŁ DO WSPÓŁCZESNYCH ODBIORCÓW I WZMACNIAŁ TOŻSAMOŚĆ MIESZKAŃCÓW?**

Ponownie usługi odpowiadające na to wyzwanie zostały dostosowane do dwóch grup odbiorców i zaprojektowano dwa rodzaje produktów: masowy i droższy, na indywidualne zamówienie. Motywem przewodnim jest kołacz.

PROPOZYCJA 1: **Tworzenie wizerunku lokalnych cukierni, opartego o tradycyjne wzory regionu — oferta masowa.**

PRZYKŁAD DZIAŁANIA USŁUGI:
Pierwszy wariant to połączenie potencjału lokalnej kuchni (głównie kołocza śląskiego) i zdobnictwa oraz tworzenie pozytywnego przekazu wzoru, który towarzyszyć będzie sprzedaży wyrobów cukierniczych w cukierniach w regionie. Szyldy w cukierni, wyroby na wystawie, stoły, używana zastawa powinny być ozdobione kwiatami stanowiącymi element wzoru opolskiego. Opakowania na ciasto, a nawet metki powinny też być opatrzone motywami wzoru, a w pudełkach znajdować się może opis historii i pochodzenia motywu kwiatowego oraz samego kołocza. Cukiernicy, którzy aktywnie promują swoje wyroby na festiwalach kołocza w całej Polsce, powinni prezentować swoje wyroby na stoiskach również ozdobionych elementami opolskiego wzoru.

PROPOZYCJA 2: **Oferta cukiernicza dla bardziej wymagających klientów indywidualnych.**

PRZYKŁAD DZIAŁANIA USŁUGI:
Usługa może być oferowana przez tę samą cukiernię, która powinna wprowadzić do swojej oferty przygotowywanie na zamówienie tortów zdobionych motywem charakterystycznym dla ceramiki. Tu ważny

jest aspekt promocji tradycji w połączeniu z personalizacją i dostosowaniem oferty do zamówienia konkretnej osoby. Ta indywidualnie kierowana oferta będzie szeroko promowana poprzez foldery, rozsyłane do restauracji, sal przyjęć, bawialni dla dzieci, firm organizujących wesela, salonów sukni ślubnych, kwiaciarni, itd. Takie produkty cukiernicze powinny być także pokazywane na targach cukierniczych w Polsce, dzięki czemu będzie wzrastała znajomość wzoru wśród osób niezwiązanych z regionem.

Wszystkie propozycje usług zostały wypracowane przez zespoły w ciągu dwóch dni warsztatów moderowanych metodą design thinking. Odnoszą się do postawionych przez grupy wyzwań. Odpowiadają na zdiagnozowane potrzeby, bazują na zwerbalizowanych emocjach i skojarzeniach, wykorzystują opisane przez grupy szanse rozwoju lokalnego dziedzictwa kulturowego. Co więcej, kilka propozycji łączy ze sobą produkty, usługi i doznania, co leży u podstaw zakładania marek. Uczestnicy warsztatów potrafili zatem zaprojektować bardzo dobrze osadzone w potrzebach, wykorzystujące marketingowe i ekonomiczne uwarunkowania, projekty, bazując tylko na swojej wiedzy, wzajemnym doswiadczeniu i kreatywności. Zalety metody design thinking zostały w przypadku potrzeby ochrony niematerialnego dziedzictwa doskonale wykorzystane. Metoda umożliwiła szybkie reagowanie na treści przekazywane przez uczestników i poszerzenie tematyki pierwotnie planowanego warsztatu z ochrony malowanej ceramiki na szerszy obszar, uwzgledniający wariant ochrony samego wzoru opolskiego. Umożliwiła także dotarcie do głębokich emocji i potrzeb uczestników wrasztatów, którzy stanowią reprezentację mieszkańców regionu — poszukujących swej tożsamości i chcących na niej budować wizerunek ciekawego regionu. Kontekst warsztatów, wspomniane na początku raportu role kultury i wartości, jakie w dziedzictwie kulturowym upatruje Narodowy Instytut Dziedzictwa i Unesco, wykazują, że zorganizowanie różnorakich aktywności bazujących na niematerialnym dziedzictwie kulturowym Opolszczyzny może mieć różne, głębsze znaczenia. Dzięki wykorzystaniu narzędzia, jakim jest dizajn, w regionie można budować unikatowe usługi, odnoszące się do potrzeb odbiorców, a jednocześnie przynoszące dochód mieszkańcom. Można też skupiać różne środowiska wokół wspólnej idei zachowania niematerialnego dziedzictwa, tak, by było ono elementem odbudowywania rozmytej tożsamości mieszkańców.

> *„Największe wydarzenia historyczne, znane postacie czy popularne zabytki dla nas są ważne o tyle, o ile stają się istotnymi punktami odniesienia dla tożsamości grup i jednostek”*[11] — mówią aktywiści i liderzy pracujący z małymi wspólnotami.

Zarówno dziedzictwo kulturowe, jak i dizajn powinny być pretekstem do budowania tego, co dla ludzi najcenniejsze — wzajemnych relacji.

[11] Nasze miejsce. Inspirator do pracy z lokalnością, Warszawa 2016 http://www.etnograficzna.pl/Inspirator.pdf [dostęp: 03.09.2017]

fot. Stowarzyszenie Kraina św. Anny

REKOMENDACJE POWARSZTATOWE

Ostatni etap procesu design thinking nosi nazwę: realizacja. Zakłada on stworzenie prototypów zaprojektowanych produktów i usług oraz ich przetestowanie w prawdziwym życiu, przy udziale autentycznych odbiorców i klientów. Niestety, w naszym procesie nie mieliśmy takiej możliwości. Ten etap nie został zrealizowany, czeka dopiero na przeprowadzenie. Jest on już jednak w rękach samych mieszkańców Opolszczyzny. Liczymy, że będą oni chcieli wprowadzić w życie przynajmniej niektóre elementy i warianty wypracowanych usług. Część z nich nie wymaga wielkich nakładów pracy i finansów, raczej współpracy i wspólnej energii, którą jednak warto włożyć, by chronić każdy cenny dorobek.

Różne etapy prowadzonego przez nas projektu i ich wyniki pozwoliły na mentalne przyzwolenie na rezygnację z myślenia o ceramice jako najbardziej wartościowym nośniku wzoru opolskiego. Ceramika, glina, ręczne wytwarzanie mają swoją wielką wartość, wyzwalają zaangażowanie i dają możliwość doświadczania, a są to najbardziej pożądane przez współczesnych odbiorców elementy usług. Dlatego warto zróżnicować ofertę regionu — dać możliwość dotknięcia gliny i warsztatu ceramicznego, jednocześnie oferując kontakt z opolskim wzorem poprzez inne nośniki oraz usługi.

Z myśleniem o zmianie materiałów wiąże się fakt niezasadności dokonania wpisu malowania porcelany w opolskie wzory na Krajową listę niematerialnego dziedzictwa kulturowego. Jednak, w kontraście do malowania porcelany, nadal żywa w regionie jest tradycja zdobienia opolskim wzorem kroszonek. Prawdopodobnie istotą ciągłego trwania tego zwyczaju jest fakt, że jest on wzmacniany rytuałami sakralnymi — święta Wielkanocne wymagają odpowiedniej oprawy i symboliki, którą zapewniają zdobione kroszonki. Warte rozważenia jest zatem dokonanie wpisu na Krajową listę niematerialnego dziedzictwa kulturowego tej właśnie tradycji.

6 Rekomendacje projektantów — ceramików

Magdalena Gazur

Od pewnego czasu na rynku nowych produktów można zaobserwować utrzymującą się tendencję odczarowywania obiektów tworzonych w oparciu o silne powiązanie z tradycją.

Licznie zalewające nas towary chińskie, czy wyroby produkowane masowo, stają się dla użytkownika bardziej wymagającego mało atrakcyjne. Wraz ze wzrostem standardów życiowych rośnie również świadomość otaczających nas wyrobów. Klient, odbiorca świadomy, poszukuje produktu już nie tylko użytkow-

ego, nie tylko „ładnie" wyglądającego, ale również produktu opowiadającego. Im historia bardziej bogata tym bardziej towar staje się atrakcyjny w oczach konsumenta, zyskuje na wartości. Stąd moda na poszukiwanie wyrobów unikatowych, jedynych, ręcznie wytwarzanych, jednym słowem — opowiadających. W polskiej tradycji na szczęście mamy w czym wybierać. Bardzo istotną role w tym katalogu odgrywa przemysł związany z ceramiką stołową. Ceramika jako najstarsza dziedzina sztuki użytkowej utrwalona jest w naszej tradycji bardzo głęboko. Polska porcelana, kamionka bolesławiecka, ceramika iłżecka czy opolska to tylko niektóre przykłady wyrobów ceramicznych silnie zapisanych zarówno w polskiej, jak i światowej kulturze ceramicznej.

Kiedy rozpoczynałam pracę jako projektant w Fabryce Naczyń Kamionkowych „Manufaktura" w Bolesławcu zastanawiałam się nad tym co można jeszcze opowiedzieć poprzez pryzmat tradycyjnych wyrobów, zaczarowanych jako „babcine garnki". Czy nowe trendy, moda na „design" nie staną się niebezpieczeństwem dla wyrobów zakotwiczonych mocno w przeszłości? Jak mogą odnaleźć się na stole młodego, świadomego polskiego odbiorcy?

Przekonanie pracowników fabryki do początkowo drobnych zmian już budowało strach i niepewność u właścicieli firmy. Jednak ich rosnąca świadomość i chęć zmian dały światło w tunelu i doprowadziły do miejsca, gdzie wyroby projektowane przez Manufakturę zyskały drugie życie.

Przyglądając się historii opolskiej ceramiki początkowo można odnieść wrażenie, że mało w niej opowieści. Przecież początek ręcznie malowanej ceramiki opolskiej to lata 60–te. Jednak moje badania tematu szybko zostały zweryfikowane. Rzeczywiście czas istnienia samego produktu nie jest tak odległy jak np. wyrobów bolesławieckich, których garncarskiego źródła można szukać już nawet w średniowieczu (choć

fot. magdagazur.pl

fot. magdagazur.pl

w zasadzie charakterystyczna metoda zdobienia zwana stempelkową to wiek XX).

Jednak sama geneza zdobień opolskich, mająca swoje źródła w kroszonkach tworzonych już od XII wieku, zadziwia i ciekawi. Intryguje sama chęć kultywowania wzoru i metody zdobienia w przeniesieniu na inne wyroby, w tym wypadku porcelanę.

Pielęgnowanie tej tradycji ma często restrykcyjne zasady, aby wzór mimo upływu czasu pozostał w charakterze niezmienny, a tym samym by był rozpoznawalny jako typowy wzór opolskich kroszonek. Tę tendencję możemy zaobserwować wśród malarek, które tak naprawdę brały bezpośredni udział w tworzeniu tego rodzaju tradycji zdobniczej, ale pojawiają się też młodzi, nowi twórcy. Chcą kultywować tradycję, oni znają też rynek i trendy. To jedna z najmocniejszych stron „tej opowieści", gdzie tradycja dla młodych nie nosi miana „obciachu", a angażuje kolejnych twórców do działania.

Twórców, dla których staje się inspiracją, czyli poddawana jest interpretacji, przekładana na współczesny język, a przede wszystkim dostosowywana do współczesnego odbiorcy. Przykład grupy Dziouchy Opolskie eksperymentującej z różnorodnością produktów czy artystki Agnieszki Pyki–Goldner, która kultywuje rodzinną tradycję ręcznego dekorowania, odnajdując w tym nową wartość i nowe oblicze.

Podjęcie samego zdobienia ceramiki tą metodą jest o tyle prostsze, że technologia wytwarzania tego typu wyrobów ma dość przystępną formę. Wystarczy półprodukt, odpowiednie farby naszkliwne i utrwalenie pomalowanego wyrobu w temperaturze około 700–800 °C.

W takim przypadku można by śmiało powiedzieć, że każdy może spróbować swoich sił, co jednak oczywiście rodzi niebezpieczeństwo spadku poziomu samego wyrobu.

Wśród tych wszystkich obserwacji pojawia się wiele pytań i wątpliwości. Dlaczego ceramika opolska związana silnie z polską tradycją, której malowanie wymaga ogromnej precyzji i zdolności samej malarki, do której tworzenia potrzeba wiele czasu i zaangażowania, nie ma większej siły rażenia, szczególnie na rynku polskim?

fot. magdagazur.pl

Moim zdaniem jest kilka czynników, które mogą mieć na to wpływ. Po pierwsze ceramika opolska początkowo silnie związana była z samym regionem, a mocno w tamtych czasach rozwijająca się chociażby ceramika tułowicka, stała się bazą do eksperymentowania ze zdobiną z opolskich kroszonek. Jednak wizja końca tułowickiego porcelitu zmusiła wytwórców do podejmowania nowych wyzwań, a tym samym skierowała ich poszukiwania na porcelanę. Na „tło", które świetnie nadaje się na noszenie tego typu dekoracji. Delikatne porcelanowe wyroby, ich przeświecalność i śnieżna biel stały się trafnym wyborem.

To jednak doprowadziło do momentu, gdzie porcelanowe podkłady dla opolskich wzorów zaczęto zwozić z fabryk prężnie wówczas działających w przemyśle porcelanowym (np. Wałbrzych, Karolina), które w zasadzie z regionem opolskim, jak i z nazwą „ceramika opolska" miały niewiele wspólnego. I tak odbywa się to również współcześnie.

Wytwórcy dostają półprodukt, który następnie pokrywają określonym wzorem. Dostarczana od różnych producentów porcelana sprawia, że twórca ceramiki opolskiej jest wyłącznie jej zdobnikiem, nie ma roli projektanta, który mógłby zagrać dodatkowo formą. Zmierzyć się z poszukiwaniem kształtów, które stały by się przy okazji elementem użytkowym na wielu płaszczyznach. Sam wzór jest bardzo charakterystyczny. Zawiera określone kolory i układy i taki musi pozostać, żeby nadal był rozpoznawalny jako lokalny. Wszelkie wprowadzane w nim przez malarzy zmiany często odczuwalne są jedynie pomiędzy samymi zdobnikami.

Jest to oczywiście dość zrozumiałe, ponieważ podobne historie toczą się w kręgu ceramiki bolesławieckiej, gdzie ponad 23 producentów ceramiki tworzy wzory do siebie często tak podobne, że dla przeciętnego zjadacza chleba Bolesławiec staje się jedną wielką fabryką. Jednak historia związana z garncarstwem,

złożem gliny w tych rejonach, światowej sławy szkołą ceramiczną i bogatym zapleczem... buduje historię, której nie da się zaprzeczyć, która nie budzi wątpliwości.

Ciekawym posunięciem byłoby kultywowanie nazwy ceramiki opolskiej w odniesieniu również do samego wyrobu ceramicznego wytwarzanego od podstaw, wykorzystującego historyczne zaplecze tego regionu.

Drugą istotną moim zdaniem sprawą jest sama „opowieść opowieści". Często w mniemaniu ludzi zdobienie ceramiki to zapewne prosta maszynowa metoda. Dopiero czysty ekshibicjonizm produkcyjny pozwala zaangażować widza w odbiór wyrobów. Zrozumieć go, zbliżyć się na tyle, żeby stworzyć chęć posiadania samego produktu ze względu na wartości niesione przez niego.

I ostatnią myślą krążącą w głowie jest bezustanne odczarowywanie produktów, które w świadomości polskiego odbiorcy pozostają wciąż zamrożone na półce przeszłości jako, często w pejoratywnym kontekście, „cepeliowskie" wyroby (poszukując synonimów słowa „tradycyjny" trafiłam na poniższe skojarzenia: zwyczajowy, szablonowy, stereotypowy, banalny, spowszedniały, nieoryginalny, arcybanalny, pospolity, zwyczajny...).

Cieszy fakt, że młodzi twórcy rozwijają wzory opolskie na wielu płaszczyznach, eksperymentują, a tym samym poszerzają świadomość konsumenta. Przenosząc je na rożne poziomy użytkowości stają się one łatwiej rozpoznawalne i bardziej charakterystyczne (przykład wzorów łowickich czy kaszubskich, które nie identyfikują się z określonym produktem, a otwierają cały wachlarz zdobionych obiektów). Zabawa samym wzorem poprzez zmiany kolorystki, pozostawianie samych konturów, wykorzystywanie kolorowych podkładów to interesujący kierunek rozwoju i samego propagowania tej tradycyjnej metody ręcznego zdobienia.

Myślę, że to początek drogi dla produktów, których życie na rynku przyniesie z czasem wnioski i dalsze kierunki działań młodym zaangażowanym w tradycję projektantom. To szansa na kolejne unikatowe wzornictwo z interesującą opowieścią, będącą pomostem pomiędzy tym co tradycyjne, a tym co nowe, bliższe współczesnemu odbiorcy.

Dr Bożena Sacharczuk

(Tekst jest abstraktem wystąpienia pt. „Koło garncarskie i jego możliwości kreacyjne jako alternatywa dla masowej produkcji" i jednocześnie pochwałą poszukiwań, w których rolę odgrywa ręczna wytwórczość).

Bliskie jest mi myślenie o twórczości jako o autonomicznym wyrażaniu emocjonalności artysty, budowaniu autorskiego kanonu wartości estetycznych i etycznych, niezależnie czy dotyczy twórczości projektowej, czy tzw. sztuk czystych — dla mnie są one zawsze świadectwem potrzeb autora, przymusu mającego swoje źródło w twórczym imperatywie, budującego postawę wyrażającą własną koncepcję postrzegania rzeczy i rzeczywistości, a co za tym idzie, przyczyniającym się do wypracowania indywidualnego porządku estetycznego. Brzmi to jak truizm, jednak w przypadku ceramiki, gdzie tak wiele kulturowych stereotypów wpływa na jej postrzeganie i funkcjonowanie na rynku sztuki, bardzo ważne staje się dla mnie uwypuklanie dualnego jej oblicza, zaświadczającego o relatywizmie zjawisk zachodzących w środowisku twórczości

i, co dla mnie ma znaczenie szczególne, uwalnia twórczość (akt kreacji) od uwarunkowań utylitarnych, wydostaje projekty ceramiczne ze sfery stricte „usługowej". Ta sytuacja jest dla mnie oczywistym manifestem wolności twórczej wypowiedzi, refleksją nad otwartością kreacji jako takiej oraz próbą uwypuklenia roli materii, z jej sensualnymi konotacjami wpływającymi na odbiór dzieła, projektu, aktu twórczego — który paradoksalnie i tak niezależnie od środków wyrazu i użytych metod, zawsze dotyka sfery przekazu semantycznego, przenika do naszej przestrzeni życiowej, poniekąd kształtuje naszą codzienność, projektuje nasze otoczenie i życie.

Odnosząc się do teorii Philipe'a Starcka, przychylam się do twierdzenia, że warto projektować takie przedmioty, które upoetyczniają życie, stając się jednocześnie powodem rozważań pozaestetycznych, poprzez niepraktyczny przekaz jaki zawierają. Uważając się za designera wprowadzającego w obieg produkty skierowane do refleksyjnego użytkownika III tysiąclecia Starck stawia komunikowanie się przez przedmiot, za ważny filozoficzny cel (misję)[12].

Ja również staram się w swoich działaniach projektowych, operując formą przedmiotu, przekazywać wartości przynależne sztukom czystym, zrównując znaczenie założeń designu i sztuki, a tym samym spełniać nieodpartą potrzebę mówienia poprzez projektowanie przedmiotów o ideach ponadpraktycznych[13].

> *„… Rozważania na temat ogólnego charakteru sztuki doprowadziły nas do rozróżnienia dwóch jej typów: sztuki humanistycznej, związanej z wyrażaniem w formie plastycznej ludzkich ideałów czy przeżyć oraz sztuki abstrakcyjnej, czyli nie przedstawieniowej;*
> *Jej zadaniem jest jedynie: tworzyć przedmioty, których forma plastyczna oddziałuje na wrażliwość estetyczną. Wykryliśmy dalej, że wytwory sztuki abstrakcyjnej mogą oddziaływać na naszą wrażliwość w ogólnie przyjętym znaczeniu tego słowa, lecz mogą przejmować także do jakichś podświadomych, tajemniczych zdolności, z racji swoich cech formalnych uchylających się od wszelkiej analizy…"*[14]

[12] Elżbieta Staniszewska Idee ponadpraktyczne w sztuce użytkowej. Uwagi na marginesie twórczości Philippe`a Starcka i koncepcji Ulricha Becka, w: Wizje i re-wizje. Wielka księga estetyki w Polsce, pod redakcją Krystyny Wilkoszewskiej; wyd. Universitas, Kraków 2007; s. 285–294

[13] [Zob.ibidem]

[14] Herbert Read, Sztuka a przemysł, PWN, Warszawa, 1963, s. 66–75

fot. miaartgallery.com
praca Bożeny Sacharczuk

7 Zachowanie i promocja dziedzictwa kulturowego na pograniczu polsko–czeskim — tekst towarzyszący

Partner projektu „Malowane dziedzictwo bez granic", działająca na terenie Republiki Czeskiej Miejscowe Koło Polskiego Związku Kulturalno–Oświatowego w Jabłonkowie, od lat zajmuje się badaniami i dokumentowaniem kultury materialnej, duchowej i społecznej Górali Śląskich i Jacków Jabłonkowskich. MK PZKO popularyzuje wiedzę o regionalnym dziedzictwie kulturowym poprzez działalność wydawniczą, urządzanie wystaw, seminariów, pokazów, warsztatów oraz jarmarków rzemiosła i rękodzieła ludowego.

Jednym z największych festiwali ludowej kultury regionu są organizowane corocznie przez MK PZKO w Jabłonkowie Międzynarodowe Spotkania Folklorystyczne „Gorolski Święto". Jest to drugi najstarszy festiwal organizowany w Republice Czeskiej, mający średnio dwunastotysięczną publikę. Od 2004 roku imprezą towarzyszącą festiwalowi są tzw. „Szikowne Gorolski Rynce", czyli pokazy rzemiosł i technik rękodzielniczych. Pokazy połączone są ze sprzedażą wyrobów, ale najważniejsza w popularyzacji danego rzemiosła jest możliwość samodzielnego przećwiczenia umiejętności. To pozwala też zbudować maksymalnie dobre doświadczenie dla osób odwiedzajacych festiwal. Organizatorzy festiwalu przyjęli za zasadę, że wytwórcy biorący udział w festiwalu otrzymują bezpłatne stoisko oraz honorarium, jednak obowiązuje ich przeprowadzenie praktycznego pokazu danego rzemiosła oraz (w miarę możliwości) prezentacja w stroju regionalnym.

fot. gorolskiswieto.cz

„Szikowne Gorolski Rynce” są także jednym z instrumentów promocji lokalnych wytwórców znajdujących się na istniejącym w regionie Szlaku Tradycji. W 2006 roku, wspólnie z Zamkiem Cieszyn, MK PZKO zrealizowała dwa projekty, w rezultacie których powstał Szlak Tradycyjnego Rzemiosła Śląska Cieszyńskiego, obecnie funkcjonujący pod nazwą Szlaku Tradycji. Opracowanie i wytyczenie szlaku poprzedzone zostało przeprowadzeniem badań terenowych i wywiadów z wytwórcami oraz osobami prowadzącymi muzea i galerie. Obecnie na Szlaku figurują 63 punkty, w tym 11 to miejsca instytucjonalne (galerie, muzea, izby pamięci), a 52 to osoby prywatne. Szlak posiada swoją identyfikację wizualną oraz materiały promocyjne, obecnie wymaga jednak aktualizacji i rozszerzenia.

Festiwal „Gorolskie Święto“ jest także miejscem promocji posiadaczy certyfikatu „Górolsko Swoboda produkt regionalny ®”, nadawanego w Mikroregionie Górolsko Swoboda.

Mikroregion Górolsko Swoboda powstał w 2007 roku a jego zadaniem jest promowanie wyjątkowego charakteru polsko–czesko–słowackiego pogranicza. Od samego początku istnienia w Mikroregionie Górolsko Swoboda wdrażany jest system znakowania miejscowych produktów i certyfikowania ich marką ochronną, oznakowaną logotypem i podpisem: „Górolsko Swoboda produkt regionalny ®”.

fot. gorolskiswieto.cz

O przyznaniu prawa do używania marki dla konkretnego produktu decyduje Komisja Certyfikacyjna. Komisja przyjęła resytrykcyjne kryteria, które zawierają wymóg miejscowego pochodzenia (tzn. że produkt jest wykonany przez lokalnego producenta) oraz jakości. Jakość ma być zagwarantowana poprzez maksymalnie duże wykorzystanie lokalnych surowców i zaangażowanie pracy ręcznej, oceniana jest także wyjątkowość i tradycyjność produktu lub techniki wytwórczej.

Obecnie markę przyznano 37 produktom lub grupom produktów. Są to przede wszystkim wyroby rzemieślnicze (wyroby z drewna, metali, lnu, wełny itp.) oraz produkty spożywcze, rolnicze i naturalne (nabiał, przetwory mięsne, pieczywo, napoje itp.).

Promocja marki odbywa się za pośrednictwem portalu internetowego[15], publikacji, prasy regionalnej, w punktach sprzedaży oraz podczas licznych imprez regionalnych odbywających się na Śląsku Cieszyńskim oraz Górnych Kisucach.

[15] http://www.regionalni-znacky.cz/gorolsko-swoboda/pl/ [dostęp: 18.09.2017]

fot. gorolskiswieto.cz

zamek cieszyn