

3

POMIĘDZY TRADYCJĄ A NOWOCZESNOŚCIĄ

Fabryka Naczyń Kamionkowych „Manufaktura” w Bolesławcu jako przykład działań łączących tradycyjne techniki wytwarzania z nowymi technologiami

3.1 TŁO

Bolesławiec to kolebka tradycyjnej polskiej ceramiki rozpoznawalnej niemal na całym świecie. Charakterystyczne kobaltowe kółka i kropki są wizytówką Bolesławca na zagranicznych rynkach.

Metodą i zarazem wyjątkowym atutem dolnośląskich wyrobów jest proces ich wytwarzania – ściśle oparty o pracę ludzkich rąk, szczególnie w zakresie zdobienia wypalanych wyrobów. Kilkaset malarek z ponad 20 działających w mieście fabryk codziennie tworzy ręcznie malowane wzory, z których każdy jest niepowtarzalny i unikatowy.

Większość bolesławieckich wyrobów trafia na rynek amerykański, a od niedawna również i azjatycki. Przez przeciętnego klienta zdobiona ceramika z Bolesławca postrzegana jest jako produkt regionalny, pochodzący niejako z jednej fabryki. Mało kto zdaje sobie sprawę, że takie same, klasyczne wzory mogą pochodzić z różnych zakładów. Dopiero bardziej wprawne oko, a także obserwatorzy, którzy patrzą na bolesławieckie wyroby w szerszym kontekście, z perspektywy całego rynku, są w stanie dostrzec często ogromne różnice między realizacjami z poszczególnych fabryk.

Każdy z działających dziś w Bolesławcu zakładów, które tworzą ceramikę kamionkową opartą o tradycyjne metody wytwarzania, specjalizuje się w swojej technice, realizuje preferowaną przez siebie tematykę i stosuje własną ścieżkę prowadzenia produktów. Wciąż jednak prawa do wzorów muzealnych, „podstawowych” mają wszyscy producenci z Bolesławca. To tak zwane „kropki” lub „pawie oka”, które są najmocniejszym elementem graficznym ceramiki z regionu.

Jednym z trzech liderów lokalnego rynku ceramicznego, obejmującego konkurujące ze sobą zakłady, jest Fabryka Naczyń Kamionkowych „Manufaktura”. Przedsiębiorstwem zarządza Małgorzata Smoleńska-Szewczyk oraz Paweł Zwierz. Zakład został założony na początku lat 90-tych przez Wiesława Smoleńskiego i Janusza Zwierza. Oboje kształcili się na Akademii Górniczo-Hutniczej

w Krakowie i zdobyli ogromny bagaż doświadczeń, pracując w Spółdzielni Ceramika Artystyczna w Bolesławcu, będącej wówczas pod zarządem Cepelii. Zakładając własną firmę, której początki umiejscowić należy w przydomowym garażu, wspólnicy nie spodziewali się tak szybkiego wzrostu biznesu i tak ogromnego zainteresowania produkowanymi wyrobami.

Obecnie ich dzieci tworzą nowy etap rozwoju fabryki, oparty na budowie silnej, wyrazistej, wyróżniającej się marki, szczególnie w Polsce oraz na rozszerzaniu rynków zagranicznych.

„Manufaktura” jako jedna z pierwszych fabryk bolesławieckiej ceramiki wraz z początkiem obecnego dziesięciolecia zadbała o wyróżnienie wśród pozostałych zakładów. W tym celu zatrudniono w niej zawodowego projektanta. Dodatkowo zmianie uległa strategia firmy, oparta teraz o nowe technologie i nowe wzornictwo. Co istotne, zmiany zaszły także w zakresie postrzegania bolesławieckich wyrobów przez Polaków, którym ceramika ta często kojarzyła się jedynie z przaśnymi naczyniami w „babcinym” stylu. Teraz często tradycja ceniona jest bardziej niż niejeden designerski wyrób. Można powiedzieć, że rynek się zmienił, że dojrzał i wyrósł z kompleksów.

Prawdziwym wyzwaniem dla „Manufaktury” stało się zatem pomyślne połączenie tradycji i wartości jaką jest praca ludzkich rąk, z czymś zgoła przeciwnym – innowacyjnością i nowymi technologiami. Ważne było, by zmiany zostały wprowadzone w sposób, który nie zatraci ich ducha i istoty tej produkcji.

3.2 ZMIANA KURSU

3.2.1 Przypadkowość wzorów

Do 2013 r. w „Manufakturze” projektowano w pewnym stopniu przypadkowo, bez długofalowej strategii. Nie powstawały całe linie produktów, charakteryzujące się spójną sylwetką i kolorystyką, którym towarzyszyłaby przemyślana strategia marketingowa, w tym nazewnictwo i sposób prezentacji oferty.

Jedną z bardziej istotnych luk w portfolio „Manufaktury” były kształty form. Tworzono je w sposób wyrywkowy, pod wpływem chwilowych pomysłów i oczekiwań – wiele z nich proponowali sami modelarze, a nawet klienci. Przez pewien, dość krótki, okres zakład zatrudniał projektantkę Edytę Orlińską, która stworzyła kilka oryginalnych form, co nie szło jednak w parze z działaniami marketingowymi promującymi nowe kształty. Do roku 2013 fabryka zatrudniała również plastykę, Danutę Poremską, która posiadała bardzo cenną wiedzę w zakresie projektowania zdobin. Wzory te w katalogu „Manufaktury” nadal wyróżniają się pod względem jakości projektowej.

W tym czasie brakowało jednak osoby, która oprócz wniesienia innowacyjnych pomysłów byłaby w stanie tworzyć całe linie produktów oraz spójne, oparte o wspólne sylwetki, kolekcje i zestawy. Takie działanie zaowocowałoby większą przejrzystością oferty, jej łatwiejszym odbiorem przez klienta, a także szeregiem możliwości marketingowych, poczynając na wspólnych nazwach produktów z tej samej linii, kończąc na apelu do emocji, jakie dana kolekcja wywołuje w odbiorcy.

3.2.2 Przełom „KolorLove”

W 2011 roku w ofercie „Manufaktury” pojawił się zestaw śniadaniowy „Magda”, zaprojektowany przez projektantkę Magdalenę Gazur. Był to zestaw wieloelementowy, projektowany w oparciu o nowe trendy wzornicze, pozwalający użytkownikowi na dowolność w zestawieniu komponentów.

Ten rodzaj formy i kształtu stał się bazą dla pierwszej przełomowej w historii „Manufaktury” kolekcji – „KolorLove”. Łamała ona konwencję dotychczasowych wyrobów z tego regionu, opartych głównie o kobaltową kolorystykę. Kolekcja „KolorLove” wprowadziła różnobarwne stemple na całej powierzchni wyrobu. Po raz pierwszy mocno zagrały pomarańcze, żółcie i czerwienie. Wszystko to zostało stworzone przy użyciu typowego kształtu stempla, czyli tak mocno rozpoznawanego „kółka” i „kropki”, ale zyskało nowy charakter poprzez odrzucenie wyłącznie kobaltowych odcieni. Jednak nie tylko kolor był głównym elementem zmiany.

3.2.3 Nowy odbiorca i nowa komunikacja

„KolorLove” to pierwsza kolekcja, która została przygotowana w pełni z myślą o odbiorcy i emocjonalnej stronie zakupu. Kolekcji towarzyszył katalog, ukazujący produkt w zupełnie nowym kontekście. Klient został zaproszony do przestrzeni, w której powstawał produkt. Fotograf wykorzystał wnętrza fabryki do opowiedzenia historii w industrialnym klimacie. Sfotografowane w fabrycznym otoczeniu wyroby odczarowały „przaśny” odbiór bolesławieckich naczyń. Zgodnie z podstawowymi zasadami marketingu klient oprócz produktu kupuje również emocje i obrazy. Do tej pory gro odbiorców postrzegało ceramikę bolesławiecką jako prezent lub pamiątkę, spychając tym samym jej użytkowy charakter na odległy plan. Dopiero od niedawna świadomość kupujących wzrosła na tyle, że przełamali oni strach przed codziennym korzystaniem z ceramiki. Co istotne, ceramika z „Manufaktury” jest w pełni dostosowana do współczesnych urządzeń domowych. Wzory nie podlegają starciu, a naczynia doskonale znoszą wysokie temperatury. Dużym osiągnięciem było zatem nadanie ceramice bolesławieckiej nowego wymiaru. Produkt dotarł do nowego pokolenia, które szanuje i ceni tradycję, ale jednocześnie szuka do swoich współczesnych wnętrz czegoś, co będzie miało nowoczesny charakter i walor użytkowy. Ważną rolę miała zmiana mentalności odbiorców, którzy celebryją posiłki, teraz nie tylko w wymiarze smaku, ale i estetyki.

3.2.4 Kolejne kolekcje

Na bazie doświadczeń z wprowadzania nowego produktu, wkrótce zaczęto w „Manufakturze” wprowadzać kolejne kolekcje. Tak powstała seria „Lata 60-te” zaprojektowana przez głównego projektanta „Manufaktury” Magdalenę Gazur, która czerpała inspiracje z okresu rozkwitu polskiego wzornictwa. Działający w tych czasach projektanci silnie związani z wzornictwem przemysłowym, opierali swoje projekty przede wszystkim na wiedzy dostosowanej do procesu

produkcyjnego. Było to pogodzenie produkcji masowej z wycuciem formy i stylu. Nowa kolekcja „Manufaktury” wprowadzona w nawiązaniu do tych osiągnięć cieszyła się dużym zainteresowaniem. Stała się idealnym pomostem pomiędzy tradycyjną pracą ludzkich rąk, a współczesnym postrzeganiem produktu, opartym o trendy i nowe technologie.

Istotą w budowaniu nowej drogi projektowej było zachowanie tradycyjnych elementów produkcji i podkreślanie ich roli w procesach twórczych. Jednocześnie ważne było podnoszenie kwalifikacji pracowników i wspieranie linii produkcyjnej nowymi zasobami technologicznym. Kluczowym wyzwaniem było uzupełnianie tradycyjnych metod tworzenia o nowe technologie wspomagające proces produkcji.

3.2.5 Zmienność i elastyczność produkcji

Powodzenie nowych kolekcji, przekładające się na wyniki finansowe oraz umacniający się nowy wizerunek firmy pozwoliły na kolejne przedsięwzięcia PRowo-marketingowe, służące odświeżeniu marki. Ukazanie otwartości w myśleniu i działaniu zaowocowało współpracą „Manufaktury” z licznymi projektantami spoza firmy, którzy przyczynili się do nowego postrzegania Bolesławca. Ich dodatkowym atutem był brak związku z branżą ceramiczną, co pozwoliło na zachowanie dystansu i ukazanie produktu w zupełnie innym świetle. Wdrożenie nowych projektów możliwe było przede wszystkim dzięki elastyczności produkcji. Szybkie dostosowanie do proponowanych przez projektantów rozwiązań dało szansę na kontrolowanie procesów produkcji bez zaburzania jej przebiegu. Przy powstawaniu jednej z kolekcji, tworzonej wraz z Oskarem Ziętą, ujawnił się dość interesujący problem techniczny. Mianowicie projektant zaproponował takie rozwiązania graficzne, które były stosunkowo trudne do wykonania przez malarki. Po wielu próbach jakość ceramiki wciąż pozostawiała wiele do życzenia. Oskar Zięta wymyślił wówczas robota, który był w stanie malować wzory stanowiące trudność dla ludzkiej ręki. Co ciekawe, dla autora istotne było, aby grafiki tworzone przez robota zostawiały ślad przypominający pracę ludzkiej ręki, czyli błąd tworzenia, dający niepowtarzalność.

Projekt ten był niezwykle ważny dla całej fabryki i dał jej pracownikom unikalną wiedzę i doświadczenie. Pojawił się jednak problem szerszego zastosowania tego rodzaju technologii, bowiem dalsze wykorzystanie robota stało w całkowitej sprzeczności z założeniami firmy, mocno kultywującej pracę ludzkich rąk. Na tym założeniu opierała się przecież siła i rozpoznawalność ceramiki bolesławieckiej. Dlatego robot nie znalazł zastosowania w dalszej produkcji, ale może w przyszłości posłużyć jako alternatywa przy współpracy z artystami zewnętrznymi. Sam pomysł i metoda pracy maszyny były bardzo interesujące w kontekście działań o charakterze bardziej artystycznym, które mogłyby być jedną z opcji przy pracy nad nowymi, unikatowymi projektami.

3.3 ULEPSZANIE

Tworząc kolejne kolekcje, wprowadzając nowe produkty, a tym samym umacniając markę i stabilność przedsiębiorstwa, „Manufaktura” zbliżyła się do swych maksymalnych możliwości produkcyjnych. Zwiększanie liczby pracowników i poszerzanie linii produkcyjnej nie było rozwiązaniem zgodnym z polityką firmy. Zachowanie jakości w oparciu o tradycyjne techniki wytwarzania wiąże się bowiem z pewnymi granicami działań produkcyjnych. Moment kulminacyjny spowodował usprawnienie systemu w taki sposób, aby jakość i ilość szły ze sobą w parze. Aby przekuć cele na działanie, „Manufaktura” zdecydowała się na wprowadzenie jednego z systemów zarządzania procesami produkcyjnymi zwanego *Lean Manufacturing*. Zgodnie z tą zasadą produkty o określonej jakości mają powstawać w jak najkrótszym czasie. Wszystko oparte jest na dogłębnej analizie poszczególnych etapów produkcyjnych. Przeprowadzenie szczegółowego wywiadu wśród pracowników daje przy tym możliwość wykrycia potencjalnych błędów powodujących zastoje produkcyjne.

Krok 1

Przykładowy proces produkcyjny „Manufaktury”, w postaci linii zdobienia kamionki, doskonale obrazuje działanie systemu *lean manufacturing* i zmiany, do jakich się przyczynił. Gotowy półprodukt na tej linii, tak zwany biskwit, czyli produkt ceramiczny po pierwszym wypale w 900°C, trafia na stół malarki. Malarka przy pomocy stempli gąbkowych maluje produkt według określonego wzoru. Do przygotowywania stempli gąbkowych wykorzystywanych w procesie zdobienia używany jest ploter laserowy. Przygotowane wcześniej w programach graficznych 2D kształty stempli wycinane są na tego typu ploterze, co pozwala na rezygnację z pracochłonnego cieciska wzorów ręcznie, jak robiono to kiedyś i daje możliwość podniesienia stopnia skomplikowania stempli oraz utrzymania ich jakości na odpowiednim poziomie.

Dotychczas malarka zanurzała stempel w specjalnej farbie ceramicznej w różnych kolorach, a następnie zdołała naczynie, dostosowując układ i kompozycję stempli do jego kształtu. Musiała przy tym znać dokładnie podziały wzorów istniejących w katalogach zakładu i wiedzieć np. w jaki sposób rozłożyć wzór na kubkach, a w jaki na talerzach czy czajnikach. Przy tak dużym zasobie kształtów i wzorów jakie posiada fabryka (obecnie ponad 700 kształtów i tyle samo wzorów), nie jest możliwe zapamiętanie przez malarkę każdej z tych kombinacji. Dlatego stworzono bazę zdjęć z gotowymi wyrobami, której system – po wpisaniu odpowiednich kodów – pozwala odnaleźć określoną kombinację kształtu i wzoru. Warto tutaj podkreślić, iż zatrudnione w fabryce osoby wykonują swą pracę w systemie akordowym, dlatego też czas poświęcony na pojedynczą czynność odgrywa dla nich bardzo istotną rolę.

Każdego dnia w „Manufakturze” prowadzone są zebrania na bieżąco przybliżające pracownikom ważną kwestię. Na takim zebraniu jedna z malarek zasygnalizowała, iż wyszukiwanie zdjęć w katalogach wzorów jest

problematiczne i każdorazowo wymaga wpisywania aż 8 znaków na klawiaturze; zajmuje to zbyt dużo czasu, który mógłby być poświęcony na malowanie.

Dlatego zaczęto zastanawiać się, w jaki sposób można by przyspieszyć proces wyszukiwania odpowiednich elementów. Rozwiązanie problemu zostało oparte na wprowadzeniu odpowiednich skanerów, sczytujących informacje zapisane w formie kodów. Zamówienie na daną pracę jest dostarczane malarce w formie etykiety zawierającej kod kreskowy, a przy każdym z komputerów zainstalowano skaner. Dzięki temu udało się skrócić czas poświęcany wcześniej na zbędne czynności. Działania te istotnie wpłynęły na poprawę warunków i ergonomię pracy.

Istotna w całym procesie była analiza wykorzystania maszyn zakładowych, które dość często nie były wykorzystane w 100%, a ich przestoje wynikały z nieefektywnej organizacji pracy i delegowania pracowników do zadań, które marnotrawiły ich czas pracy. Szczegółowe zarządzanie i tworzenie planów pracy maszyn pozwoliło sukcesywnie podnieść wydajność produkcyjną. Metoda małych kroków usprawniających proces wytwórczy pozwoliła z czasem wygenerować wymierne zyski. Wiele strat można było wyeliminować właśnie dzięki zastosowaniu *Lean Manufacturing*, która obecnie określana jest jako najskuteczniejsza na świecie metoda produkcji.

Krok 2

Usprawnianie procesów produkcyjnych odbywa się w „Manufakturze” na wielu szczeblach. Branża ceramiczna boryka się z niedoborem wykwalifikowanej kadry. Brak szkół kształcących w tym zawodzie spowodował wymieranie pewnych stanowisk, a tym samym utratę wiedzy i konkretnych umiejętności. Jednym z przykładów takich wymierających zawodów jest modelarz. Jego praca polega na rzeźbieniu według rysunków projektanta określonych kształtów, na bazie których przygotowywane są następnie formy gipsowe niezbędne w procesie produkcyjnym. Ta część pracy modelarza jest najbardziej pracochłonna. Toczenie na kole modelarskim lub rzeźbienie w masie gipsowej wymaga sporych umiejętności i wiedzy, a przede wszystkim czasu. Dlatego w „Manufakturze” podjęto próbę usprawniania tego procesu, poprzez skupienie się na działaniach związanych z modelowaniem 3D. Postawiono na komputerowe wspomaganie projektowania i wytwarzanie CAM, czyli *Computer Aided Manufacturing*. System ten pomaga zintegrować fazę projektową i fazę produkcyjną. Opiera się on na modelowaniu produktu za pomocą techniki 3D i daje możliwość elastycznego budowania określonych kształtów, od bardzo prostych po bardzo skomplikowane. Formy powstałe w wyniku komputerowego projektowania zostają przetworzone na instrukcję sterującą pozycją narzędzia maszyny, co z kolei umożliwia wytwarzanie danego kształtu.

Przy odpowiednio przygotowanej bazie programowej aplikacja sama potrafi dobrać optymalne warunki wytwarzania danego wyrobu. Istnieje też możliwość testowania procesu przy pomocy symulatora, który generuje proces obróbki.

To działanie pozwala uniknąć ewentualnych błędów podczas pracy. Po takiej symulacji program generuje G-kod, który jest zapisem całego procesu zrozumiałego dla konkretnego modelu obrabiarki realizującej proces obróbki. Łączenie techniki modelingu 3D z wytwarzaniem form produkcyjnych bardzo skróciło trwanie procesu modelowania. Produkt jest tworzony w wersji wirtualnej, a następnie na jej bazie konstruowana jest forma przygotowywana do frezowania w odpowiednim materiale. Na podstawie tej formy modelarze odlewają produkcyjne formy gipsowe, stosowane już bezpośrednio w procesie produkcyjnym, m.in. do odlewania czy formowania na toczku. Pierwszym eksperymentalnym zestawem wykonanym za pomocą systemu CAM był w „Manufakturze” „Zestaw łazienkowy”, składający się z 10 elementów, z których ponad połowa została stworzona przy pomocy CAM.

Aspekt ludzki

Wdrożenie nowych technologii i metodologii zarządzania produkcją zwiększyło w „Manufakturze” wydajność i usprawniło procesy produkcyjne. Aby nowa metoda mogła w pełni działać, potrzebne było zaangażowanie wszystkich pracowników, ze wszystkich szczebli produkcyjnych. Wiązało się to również ze szkoleniami, które sprzyjają podnoszeniu kwalifikacji. Dla zakładu była to inwestycja i wydatek, ale także korzyść w postaci większego zaangażowania pracowników.

3.4 CZĘŚĆ ZAPLECZA

Jednym z najważniejszych elementów w procesie produkcyjnym ceramiki użytkowej są piece do wypałów wysokotemperaturowych. Piec taki musi spełniać określone wymagania, a jego dokładność i bezpieczeństwo stanowią nieodzowne czynniki wpływające na jakość i czas produkcji. Aby podnieść wydajność produktu i jego jakość, „Manufaktura” zakupiła piec do wypału ceramiki powyżej 1200°C, czyli do wypału końcowego ze szkliwem (tzw. „na ostro”). To nowoczesne urządzenie daje możliwość śledzenia przebiegu krzywej wypału czy sterowania atmosferą, co pozwala na dużą elastyczność procesu wypału. Dodatkowo piec taki umożliwia sterowanie przy pomocy aplikacji w systemach Android i Windows, a zatem – stałą kontrolę przebiegu wypału i szybką reakcję w razie zmian w założeniach procesu. Małe różnice rozkładu temperatury w piecu pozwalają utrzymać bardzo dobrą jakość produktu (rozkład temperatur w piecu z różnicami ok. 4°C). Piec sam w swojej konstrukcji wykorzystuje nowoczesne i lekkie materiały, które gwarantują wysoką ekonomikę jego pracy. Dzięki temu udało się wyeliminować stosowane do niedawna ciężkie energochłonne materiały szamotowe.

Oprócz tradycyjnych metod wytwarzania wyrobów produkcja w „Manufakturze” wsparta jest o zastosowanie trzech pras do odlewania ciśnieniowego, co daje możliwość produkowania tzw. wyrobów „trudnych”. Stosowana wcześniej metoda odlewania ręcznego prowadziła do wielu braków i odrzutów z produkcji. Aby

zminimalizować straty wprowadzono prasy, które działają według procedury pozwalającej na kontrolowanie kształtu i unikanie licznych deformacji czy pęknięć wyrobów. Jednak przede wszystkim ważne było wyeliminowanie nieekologicznych odrzutów gipsowych.

3.5 SYMBIOZA

Współczesne technologie odgrywają bardzo silną rolę w działaniach „Manufaktury”. Dodatkowo, możliwość korzystania ze wsparcia finansowego w ramach projektów unijnych stwarza szerokie spektrum możliwości rozwoju firmy. Jednak w kontekście wyrobów bolesławieckich ważne jest zachowanie odpowiedniej równowagi między tradycją a nowoczesnością. Dialog współczesnej technologii z tradycyjnymi formami wytwarzania musi odbywać się w sposób kontrolowany i transparentny. Oba kierunki powinny istnieć koło siebie, niejako w symbiozie.

Dla „Manufaktury” istotna we wszelkich nowych działaniach stała się przejrzystość w komunikacji procesów produkcyjnych i samej oferty. Bowiem im bardziej klientowi udostępniana jest wiedza na temat ceramiki i procesu jej produkcji, tym bardziej produkt staje się mu bliski i tym większej nabiera wartości. Dlatego w „Manufakturze” klienci mogą wchodzić na teren zakładu i zwiedzać jego wnętrza, doświadczając całości procesu produkcyjnego. W ten sposób ich wiedza i świadomość z zakresu rękodzieła i wytwarzania wyrobów ceramicznych zostaje wzbogacona o bardziej emocjonalny aspekt. Część z odwiedzających próbuje nawet własnych sił na warsztatach, gdzie sami mogą w dowolny sposób ozdabiać wyroby ceramiczne.

Współdziałanie nowoczesnych technologii i tradycyjnych technik wytwarzania pozwala nie tylko na komercyjne działania związane z rynkiem sprzedaży. Daje to również możliwość wprowadzania działań eksperymentalnych, z pogranicza sztuki i użytkowości. Prezentacja wyrobów „Manufaktury” m.in. we Włoszech czy Niemczech odbiła się szerokim echem w świecie sztuki. Magazyny i portale związane z projektowaniem wnętrz i wzornictwem przemysłowym chętnie promowały i przybliżyły poszczególne kolekcje zakładu, zaznaczając indywidualizm i autorski charakter jego wyrobów. To ważne, że za produktami fabryki stoi projektant, czyli realna, znana z nazwiska osoba, która w działaniach PRowo-marketingowych może być przedstawiona jako twórca, od którego zaczyna się cały proces produkcyjny.

Istotne jest również świadome komunikowanie nowej strategii firmy. Warto tutaj wspomnieć o wystawach AKORD oraz KÓŁKO/KROPKA/KRESKA, w których procesy produkcyjne „Manufaktury” zostały przeniesione do przestrzeni galeryjnych, gdzie opowieść o produkcie nabrała nowego wymiaru, stała się bardziej intymna i bardziej dostrzegalna. W tej atmosferze łatwiej prowadzić dialog z odbiorcą i łatwiej poszerzać jego wiedzę związaną z rzemiosłem i tradycyjnym wytwarzaniem produktów kamionkowych. Wiedzę, według której to człowiek odgrywa główną rolę w wytwarzaniu poszczególnych wyrobów. Dla

współczesnego odbiorcy istotny jest już nie tylko sam produkt, ale również to jaką niesie za sobą historię, opowieść i emocje.

Data przesłania artykułu do Redakcji: 08.2018

Data akceptacji artykułu przez Redakcję: 10.2018

POMIĘDZY TRADYcją A NOWOCZESNOŚCIĄ

Fabryka Naczyń Kamionkowych „Manufaktura” w Bolesławcu jako przykład działań łączących tradycyjne techniki wytwarzania z nowymi technologiami

Streszczenie: Bolesławiec to kolebka tradycyjnej polskiej ceramiki znanej prawie na całym świecie. Metodą i siłą wytwarzania tych wyrobów jest proces oparty o produkcję ściśle powiązaną z pracą ludzkich rąk. Spośród 23 zakładów w Bolesławcu „Manufaktura” jest jednym z pierwszych, który zrozumiał że aby nie pozostać na rynku nierozpoznawalną jednostką wśród pozostałych fabryk, muszą zatrudnić projektanta i zmienić politykę firmy opartą o nowe technologie i nowy design. Jak w fabryce z tak bogatym bagażem tradycji i ważnym elementem pracy ludzkich rąk wprowadzać innowacje nie zatracając ducha i istoty produkcji bolesławieckich wyrobów?

Słowa kluczowe: ceramika, technologie, praca ręczna

BETWEEN TRADITION AND MODERNITY

Factory of Stone Potter „Manufaktura” in Bolesławiec as an example of combining traditional ceramic techniques with new technologies

Abstract: Bolesławiec city is the center of traditional Polish ceramics known almost all over the world. The method and strength of producing these products is a process based on human hand production. "Manufaktura" factory is one of the first to understand that in order to keep competitive advantage over the competition, they must employ a designer and change the company's policy to include new technologies and new design. In a factory with such a rich baggage of tradition and a belief in the importance of human hands, how to innovate without losing the spirit and essence of Bolesławiec products?

Key words: ceramic, technologies, hand made

Magdalena Gazur

Akademia Sztuk Pięknych

im. Eugeniusza Gepperta we Wrocławiu

Katedra Działań Interdyscyplinarnych w Ceramice i Szkle

pl. Polski 3/4, 50-156 Wrocław, Polska

Fabryka Naczyń Kamionkowych „Manufaktura” w Bolesławcu

ul Gdańska 30, 59-700 Bolesławiec

e-mail: magdagazur@gmail.com

tel. kom.: +48 660 698 986