

POLSKI NEW LOOK

BARBARA
BANAŚ

MARGINESY



Ceramika użytkowa lat 50. i 60.

Spis treści

Wazonik z goździkami. Zamiast wstępu	7
Narodziny New Look	13
Piękno na co dzień i dla wszystkich	29
Zakład Ceramiki i Szkła rwp	43
Polskie wzornictwo ceramiki użytkowej na tle produkcji zachodnioeuropejskiej	61
Serwisy	63
Figurki	81
Paterky	115
Ceramika w polskim domu. Oblicza nowoczesności	129
Polskie zakłady porcelany, porcelitu i fajansu	151
Zakłady Porcelany Stołowej „Wałbrzych” w Wałbrzychu	163
Zakłady Porcelany i Porcelitu w Chodzieży	171
Zakłady Porcelany Stołowej „Ćmielów” w Ćmielowie	187
Zakłady Porcelany Stołowej „Krzysztof” w Wałbrzychu	201
Zakłady Porcelany „Bogucice” w Katowicach-Bogucicach	211
Zakłady Porcelitu Stołowego „Pruszków” w Pruszkowie	217
Zakłady Porcelitu Stołowego „Tułowice” w Tułowicach	229
Zakłady Porcelany Stołowej „Karolina” w Jaworzynie Śląskiej	245
Mirostowickie Zakłady Ceramiczne w Mirostowicach Dolnych	253
Zakłady Fajansu „Włocławek” we Włocławku	257
Zakład Fajansu „Koło” w Kole	281
Wytwórnia Wyrobów Ceramicznych „Steatyt”	287
W kręgu Cepelii. „Nowoczesna ludowość”	305
Spółdzielnia „Kadyny” w Kadynach	311
Spółdzielnia „Ceramika Artystyczna” w Bolesławcu	315
Spółdzielnia „Kamionka” w Łysej Górze	321
Spółdzielnia „Przyjaźń” we Włocławku	331
Made in PRL	339
Wystawy poświęcone historii polskiego wzornictwa (wybór)	350
Bibliografia	352
Przypisy	356
Wykaz źródeł ilustracji	366

**Wazonik
z goździkami.
Zamiast
wstępu**

Pierwsza figurka w mojej kolekcji pochodzi z rodzinnych zasobów. Stała niegdyś na fortepianie mojego Ojca w domu dziadków. Zachowało się nawet zdjęcie, rozmazane i niewyraźne – czarna lakierowana skrzynia pięknego instrumentu, a na niej mała filigranowa figurka i kryształowy wazonik z... goździkami oczywiście. Ta figurka to słynna „Grzybiarka” zwana też „Damą z koszykiem” zaprojektowana przez Zbigniewę Śliwowską-Wawrzyniak w 1957 roku. Kolekcja rozrastała się powoli – pojawiły się ćmielowskie koty i różnej maści ptactwo, wałbrzyskie pingwiny i liski, potem barwne patery, a z czasem dekorowane „drapanym” ornamentem serwisy. Tak rozpoczęła się moja przygoda z polskim wzornictwem lat pięćdziesiątych. Przygoda, która z niewinnej kolekcjonerskiej praktyki uczyniła przedmiot badań naukowych, uwieńczonych pracą doktorską poświęconą polskiej ceramice doby „odwilży” (promotor: prof. uw Anna Sieradzka, 2006).

Kiedy rozpoczynałam badania, polska sztuka użytkowa tego okresu właśnie nieśmiało wkraczała na arenę kolekcjonerskich pasji. Stopniowo powiększała się grupa miłośników designu, którzy odkrywali urodę zapominanych, zepchniętych do lamusa przedmiotów. Potocznie określano je mianem „pikasów”. „Pikasy” miały swego ojca oczywiście w osobie najśłynniejszego, najbardziej rozpoznawalnego artysty xx wieku Pabla Picassa. Hasło „pikasy”, które pojawiło się w polskiej prasie około 1956 roku, dość szybko przeszło „emocjonalną metamorfozę”. Początkowo „pikasowanie” było oznaką nowoczesności i otwartości na płynące

„Dama z koszykiem”
(„Grzybiarka”), 1957
Projekt formy:
Z. Śliwowska-Wawrzyniak
Producent: ZPS „Krzysztof”
wys. 18
porcelana,
malowana naszkliwnie





Okladka I wydania książki
*Polski New Look. Ceramika
 użytkowa lat 50. i 60.*,
 Projekt: Anna Wlazłowska
 Studio Baka, Wrocław 2011

z Zachodu nowinki, jednak wkrótce o przedmiotach „spod znaku Picassa” mówiono w kontekście ironicznym czy nawet krytycznym, odnosząc się do powielanego powszechnie modelu aranżowania mieszkań i wnętrz użyteczności publicznej. W 2011 roku udało mi się wydać własnym sumptem zebrane w formie albumowej publikacji wyniki badań – do rąk czytelników trafił *Polski New Look. Ceramika użytkowa lat 50. i 60.* Pozycja ta wypełniła znaczącą lukę na rynku wydawniczym i stała się ważnym elementem kolekcjonerskiej biblioteczki. Jednocześnie, co dla mnie samej było niemałą niespodzianką, ale i satysfakcją, tytułowy „polski New Look” stopniowo wyparł oswojone przez kolekcjonerów „pikasy” i stał się nowym hasłem wywoławczym dla przedmiotów tamtych dekad.

Książka, którą dziś oddajemy Państwu do lektury, jest nową, zmienioną, uzupełnioną wersją pierwszej publikacji. Nową także dzięki całkowicie innej, oryginalnej szacie graficznej, w którą odziała ją Anna Pol, czytelnie wydobywając atrakcyjne smaczki w postaci urywków barwnych wspomnień projektantów, eksponując ich biogramy, wyróżniając najważniejsze realizacje.

W tej postaci – mamy nadzieję – będzie interesującą lekturą i poręcznym kolekcjonerskim przewodnikiem.

Narodziny New Look

Komu zawdzięczamy określenie „New Look”?

Jest rok 1947, 12 lutego, godzina 10.30; miejsce: Paryż, 30 Avenue Montaigne. Christian Dior – już czterdziestodwuletni – bardzo zdolny i ambitny mistrz krawiectwa, prezentuje swoją pierwszą kolekcję, lansując nową linię: „klepsydrę” z wciętą talią, wyeksponowanymi biodrami i biustem. To powrót do kobiecych kształtów, do płynnych linii akcentujących zmysłową i nowoczesną kobiecą sylwetkę. Zachwycona pokazem naczelna „Harper’s Bazaar”, Carmel Snow, komentuje: „It’s quite a revolution, dear Christian! Your dresses have such a new look!”. Kolekcja Diora wzbudziła ogromne poruszenie w świecie mody, a termin „The New Look” świetnie korespondował z jej charakterem i doskonale nadawał się jako hasło reklamowe. Nic więc dziwnego, że wkrótce zadomowił się jako etykieta dla wszelkich nowatorskich poczynąń designerskich. W odniesieniu do ceramiki po raz pierwszy użyła go Dora Billington, zamieszczając w 1955 roku na łamach „The Studio” artykuł poświęcony angielskiej ceramice współczesnej pt. *The New Look in British Pottery*. Wyraziste promocyjne hasło „new look” wykorzystał również Philip Rosenthal w swojej kampanii reklamowej w 1955 roku, prezentując nowe wzory na łamach „Vogue Export”.

I tak oto rok 1947 uznawany jest za początek nowego stylu w historii europejskiego wzornictwa określanego mianem „New Look”¹. Wtedy to światem kształtów zaczyna rządzić organiczna, miękka linia, królują asymetria i abstrakcyjne deseny w czystych, żywiołowych kolorach. Fascynacja biomorficznymi

Serwis do kawy „Form 1982”
Projekt formy: H. Löffelhardt
Producent: Arzberg, Niemcy
porcelana, kalka podszkliwna



kształtami nie zrodziła się jednak nagle, jej początki sięgają lat trzydziestych XX wieku. Prekursorami nowego stylu byli architekci i designerzy: Eero Saarinen, Charles Eames, Alvar Aalto, Wilhelm Kåge. Nie bez znaczenia dla jego rozwoju były osiągnięcia wybitnych artystów: Hansa Arpa, Henry'ego Moore'a, Constantina Brâncușiego, Joana Miró, Salvadora Dalego, Pabla Picassa, Fernanda Légera, zaś miejscem europejskich narodzin stylu i pierwszych konfrontacji stała się IX Międzynarodowa Wystawa Sztuk Dekoracyjnych, Nowoczesnych Form Przemysłowych i Architektury, czyli drugie powojenne mediolańskie Triennale w 1951 roku, a prawdziwy sukces „styl organiczny” odniósł na kolejnym mediolańskim spotkaniu w 1954 roku².

Sytuacja wzornictwa ceramiki w końcu lat czterdziestych XX wieku przedstawiała się podobnie w wielu krajach europejskich. Rozpoczynano proces odtwarzania zaplecza technicznego, starano się intensyfikować produkcję i rozszerzać ofertę, bazując na starych, sprawdzonych wzorach. Pionierskim poczynaniom pierwszych lat powojennych, podobnie jak w Polsce, towarzyszył zapał, jednak w pojałtańskiej Europie Zachodniej sowingie wspierany przez fundusze z planu Marshalla, które spływały zarówno na amerykańskich sojuszników, jak i pokonane Niemcy. Budząca się do „nowego życia” Europa poznawała szczerze eksportowane ze Stanów Zjednoczonych najrozmaitsze dobra, od nylonowych pończoch po najnowsze osiągnięcia



techniki. Powoli rozkręcała się spirala popytu na modne nowości, kształtowało się oblicze społeczeństwa konsumpcyjnego.

New Look – „Nowy styl” – zawładnął wszystkimi dziedzinami wzornictwa. W ceramice jego recepcja przebiegała niejako dwutorowo, pierwsze zwiastuny obserwować można było głównie w poczynaniach pokolenia młodych artystów i w prowadzonych przez nich eksperymentach na skalę małego studia. Ważnym inspirującym bodźcem stały się działania artystycznych autorytetów: ceramiczne kreacje Picassa w warsztacie w Vallauris, projekty Fernanda Légera, wspólne przedsięwzięcia Joana Miró i Josepa Llorensa i Artigasa.

Drugi nurt to projektowanie nowych form na potrzeby produkcji fabrycznej. Tu na gruncie europejskim najbardziej ekspansywnymi rzecznikami New Look stali się przedsiębiorcy niemieccy, wśród których niewątpliwie najważniejszą rolę odegrał Philip Rosenthal junior.

„Chart”, 1958
Projekt formy:
L. Tomaszewski
Producent: brak sygnatury
(ZPS „Tułowice”)
wys. 17
porcelana, szkliwiona



Serwis do kawy „Form 2000”, 1954
 Projekt formy: R. Loewy
 Producent: Rosenthal, Niemcy
 porcelana, dekoracja
 stalodrukowa

Niemiecka prezentacja na mediolańskim Triennale w 1951 roku poniosła klęskę, firma Rosenthal w ogóle nie została zakwalifikowana przez jury, a eksponowane wyroby, projekty takich znakomitości jak Wilhelm Wagenfeld czy Hermann Gretsch, nie wzbudziły zainteresowania. Jeszcze w tym samym roku Rosenthal wprowadził do produkcji pierwszy „nowoczesny” serwis o kształtach odpowiadających nowym trendom – zestaw do mokki „Oval” Rudolfa Lungharda, którego „awangardowa ekscentryczność” przejawiała się m.in. w ozdobnych uchwytach o skomplikowanym profilu. Prawdziwy sukces firma odniosła w 1953 roku, wprowadzając na rynek pierwsze dwa z czterech serwisów zaprojektowanych pod szyldem światowej sławy amerykańskiego projektanta i stylisty Raymonda Loewy’ego³. Serwis „Form E” opracował współpracownik Loewy’ego, Richard Latham, zaś fason „Exquisit” (w USA oferowany pod nazwą „Continental”) – sam mistrz Loewy. Nowe propozycje Rosenthala, wpisując się w klimat New Look, nawiązywały jednak do tradycji i, co podkreślali niemieccy krytycy, stawiały na funkcjonalność. Największą furorę zrobił ostatni z zaprojektowanych na



zlecenie Rosenthala przez Biuro Projektowe Loewy'ego serwisów, zaprezentowany w pełnej wersji na targach w Hanowerze w 1954 roku fason „Form 2000”. Tu nie było już mowy o biomorficznych krągłościach – proponowano formę prostą, lecz niepozabawioną dekoracyjnej linią, wykorzystującą bliski stylowi lat pięćdziesiątych kształt klepsydry. „Form 2000” cieszył się ogromnym powodzeniem i produkowany był nieprzerwanie do 1978 roku, opracowano dlań około 165 wariantów dekoracji.

W pierwszej połowie lat pięćdziesiątych firma Rosenthal starała się również zmodyfikować swoją ofertę galanterijną, przygotowując kolekcję nowych wzorów, które opracowywali m.in. Beate Kuhn, Hans Wohlrab, Fritz Heidenreich, Klaus Bendixen. Były to przede wszystkim nowe formy wazonów o nieregularnych, asymetrycznych kształtach, miękko profilowanych wylewach, niekiedy z ażurami. Nowym kształtom towarzyszyła odpowiednia malarska dekoracja: preferowano surrealistyczne malunki zwierząt w duchu Miró i delikatne abstrakcyjne desenie. Jednak prawdziwym strzałem w dziesiątkę okazało się zaproszenie do współpracy znakomitego francuskiego ilustratora Raymonda Peyneta, którego rysunki z serii „zakochanych” – urokliwe postaci chłopca w meloniku i panny z końskim ogonem – zagościły na różnych formach naczyniowych, od wazonów przez talerzyki i paterki po puzderka.

Wazoniki i talerzyk, lata 60. XX w.
Projekt dekoracji: R. Peynet
Producent: Rosenthal, Niemcy
wys. 15,5; 20; śr. 19
porcelana, dekoracja stalodrukowa



Patera dekoracyjna,
lata 60. XX w.
Projekt dekoracji: I. Waage
Producent:
Stavangerflint, Norwegia
śr. 25
fajans, malatura podszklivna

Amerykańskim inspiracjom zawdzięcza ożywienie również brytyjskie wzornictwo ceramiczne, które po zakończeniu wojny i cofnięciu rozmaitych form embarga ograniczających lub wręcz uniemożliwiających wcześniej produkcję powróciło do powielania sprawdzonych wzorów. Zarówno wysiłek przełamania stereotypu oczekiwań odbiorcy, jak i próbę przygotowania form mogących zainteresować zagranicznych kontrahentów podjął jako pierwszy Roy Midwinter, właściciel wytwórni porcelany w Burslem, w sławnym z ceramicznych wyrobów „zagłębiu” Staffordshire⁴. Podróż do Kanady i kontakty z tamtejszymi



dystrybutorami pozwoliły mu zorientować się w najnowszych trendach i poznać wyroby cieszące się uznaniem. Były to m.in. niezmiernie popularne w Stanach Zjednoczonych serwisy zaprojektowane przez Russela Wrighta „American Modern”^{*} i Evę Zeisel „Town and Country”^{**}. Ambicją Midwintera było zaprojektowanie fasonów bliskich amerykańskiemu propozycjom,

Zestaw naczyń
„American Modern”, 1937
Projekt: R. Wright
Producent: Steubenville Pottery,
Ohio (USA)
kamionka szkliona

^{*} Serwis „American Modern” R. Wrighta produkowano od 1939 roku w Steubenville Pottery, East Liverpool w Ohio. Jego biomorficzne kształty, odstępianie od sztywnej formy mechanicznie powielanych naczyń, zróżnicowanie kolorystyczne – można było wybierać w sześciu barwach szkliw – zaskarbiło mu szybko ogromne rzesze entuzjastów (w ciągu dwudziestu lat sprzedano ponad 80 milionów sztuk). Zob. *Interior + Design in Deutschland 1946–1960*, pod red. B. Mundt, Berlin 1993, nr kat. 362, s. 211–212.

^{**} Zaprojektowany przez Evę Zeisel serwis „Town and Country” od 1947 roku produkowano w Red Wing Potteries (Minnesota, USA). Formą bliski był on poszukiwaniom Wrighta. Projektantka zainspirowana rzeźbiarskimi realizacjami H. Arpa nadawała naczyniom kształty wyprowadzone z obserwacji natury, np. zestaw solniczka z pieprzniczką przypominał dwa składające się ku sobie w braterskim uścisku pnie drzew.

Naczynia z kolekcji
„Town and Country”, 1945
Projekt: E. Zeisel
Producent: Red Wing
Potteries, Minnesota (USA)
kamionka szkliwiona



podjęta przez niego inicjatywa wiązała się również z wprowadzeniem nowej strategii marketingowej. W 1953 roku na brytyjskim rynku pojawił się zaprojektowany przez samego Midwintera fason „Stylecraft”, oferowany jako dwudziestoelementowy *starter set*, który uzupełnić można było według indywidualnych potrzeb. Nowy fason był jeszcze dość powściągliwy w formie – kształty imbryków i sosjerek nieco kubiczne, z mocnymi, profilowanymi w kwadrat uchwytami, również talerze kształtem zbliżone były do formy kwadratu o minimalnie zaokrąglonych narożach.

Rok później fabryka rozpoczęła produkcję kolejnego zestawu, także opracowanego przez Roya Midwintera, który opatrzone nazwą „Fashion”. Koncepcja tego modelu bliska była wspomnianemu serwisowi Ewy Zeisel – biomorficzne profile, miękkie wykroje wylewów, formy wyprowadzone z kuli. „Rewolucja Midwintera”, jak zwykle się nazywało poczynania młodego przedsiębiorcy, nie ograniczyła się jedynie do wprowadzenia nowych kształtów; znacznie ważniejsze, jak się wydaje, było przygotowanie nowych dekoracji, które sprawiły, że wyroby firmy Midwinter Ltd. stały się rozpoznawalne. Większość wzorów zaprojektowała Jessie Tait, nieco później z wytwórnią współpra-



cowali również Hugh Casson i Peter Scott. Fason „Stylecraft” miał blisko sześćdziesiąt wariantów dekoracji, zaś „Fashion” ponad sto trzydzieści.

Wzornictwo lat pięćdziesiątych zdominowali w dużym stopniu projektanci z krajów skandynawskich. To ich prace były objawieniem mediolańskiego Triennale w 1951 roku. Finowie zdobyli sześć Grand Prix, siedem złotych medali, osiem srebrnych i cztery dyplomy honorowe⁵. W szybkim tempie tak Finlandia, jak Szwecja i Dania zyskały miano „wzorniczych potęg”, i to zarówno w dziedzinie meblarstwa, w którym dotąd prym wiedli Włosi i Francuzi, jak i przede wszystkim w ceramice i szkle. Ich propozycje były wyjątkowo trafnym melanżem aspektów użytkowych – funkcjonalności zarówno obsługi, jak i produkcji – z walorami estetycznymi – prostotą, harmonią, wydobyciem naturalnej ekspresji tworzywa. Skandynawowie przyczynili się do nowego odczytywania kategorii „wyrób ekskluzywny”,

„Sikorka”, 1960
Projekt formy:
M. Naruszewicz
Producent: brak sygnatury
(ZPS „Tułowice”)
wys. 5
porcelana, natrysk wybierany

który dotąd w powszechnym mniemaniu kojarzony był z bogactwem ornamentu dekoracyjnego, pokrywającego formę, i niemal obowiązkową obecnością złota. Lansowana przez nich estetyka do rangi „przedmiotów sztuki” podnosiła wyroby użytkowe o oszczędnej formie, nierzadko całkowicie pozbawionej dekoracji.

Potentatem na rynku fińskim była wytwórnia Arabia, w której pieczę nad wzornictwem sprawował Kaj Franck, zaś w Szwecji palmę pierwszeństwa dzierżyła firma Gustavsberg, dla której pracowali Wilhelm Kåge oraz jego uczeń i następca Stig Lindberg. O stylistyce wyrobów Arabii przesądził pierwszy zaprojektowany przez Francka zestaw, który na trwałe wpisał się do historii światowego wzornictwa, komplet naczyń kamionkowych „Kilta”⁶. Opracowywany od 1948 roku, na rynku pojawił się w 1952 roku. W zamyśle autora miał to być fason dostępny dla każdego, a więc niedrogi, łatwy w produkcji i – co było nowością na gruncie europejskim – pomyślany jako system naczyń do dowolnego kompletowania. Naczynia mogły pełnić wielorakie funkcje, Franck wprowadził również zasadę standaryzacji, np. pokrywka cukiernicy była identyczna jak pokrywka pojemnika na masło czy imbryka. Obok tradycyjnych okrągłych talerzy i miskosalatek proponował kwadratowe i prostokątne naczynia. Kolejnym atutem była łatwość składowania zestawu – poszczególne elementy doskonale układały się w stosy. Purystyczne wręcz formy zyskiwały „humanitarny”, ciepły charakter dzięki barwnym szkliwom. Naczynia były jednolicie szkliwione w pięciu kolorach: czarnym, białym, zielonym, żółtym i niebieskim.

Biomorficzny charakter New Look wyraziście zaznaczył się w ofercie szwedzkiej wytwórni Gustavsberg, której pierwszym modelem lansującym organiczną, miękką, wklęsło-wypukłą linię był zaprojektowany jeszcze w 1938 roku serwis „Mjuka Formernas” Wilhelma Kågego⁷. Również modele Stiga Lindberga – zestawy LA (kamionkowy) i LB (porcelanowy) – charakteryzowały płynna, opływowa linia i „liściaste” przekroje talerzy⁸.

O ile w projektach kompletów stołowych mimo wszystko dostrzec można pewną formalną powściągliwość, o tyle w projektowaniu wzorów przedmiotów użytkowo-dekoracyjnych, jak

„Antylopa”, ok. 1960
Projekt formy: J. Ježek
Producent: Royal Dux,
Duchcov, Czechosłowacja
wys. 33
porcelana szkliwiona





wazon, patery czy misy, obaj artyści wykazywali dużo większą swobodę. Wazon „Vaga” Kågego o powyginanych szyjach i falbanowatych wylewach, przypominających korony podmorskich ukwiałów, czy Lindberga wazy „Veckla” o miętko deformowanych brzuścach i schodzących się ku sobie krawędziach to kwintesencja skandynawskiego wariantu New Look. Nie tylko jednak kształty fascynowały obu twórców, równie interesująco wypowiadali się poprzez malowane dekoracje. Kåge nie ukrywał swej admiracji dla Picassa i Matisse’a, zaś Lindberg obok wysmakowanych kolorystycznie, malowanych swobodnym dukiem pędzla kompozycji z niemniejszym mistrzostwem rysował pogodne, „literackie” scenki, które jako kobaltowe w kolorze kalki zdobiły wyroby Gustavsberga.

Najbardziej ekspresyjne ceramiczne formy europejskiego New Look są dziełem włoskich artystów. Charakterystyczne dla włoskiej produkcji było wyrastające z historycznych tradycji jej rozdrobnienie na niezliczoną rzeszę mniejszych i większych wytwórni, które kierowały swoje wyroby do grona najbliższych odbiorców, raczej nie aspirując do miana eksporterów i nie stając do współzawodnictwa z wielkimi koncernami. Gdy w krajach skandynawskich ceniono dążenie do unifikacji, pewnej formalnej jedności, to we Włoszech zdecydowanie pielęgnowano indywidualizm i spontaniczność artystycznej wypowiedzi. Do najbardziej znanych zakładów należały: wytwórnia w Laveno, należąca do Società Ceramica Italiana, z którą współpracowała Antonia Campi, i założona w 1896 roku fabryka Richard Ginori, której dyrektorem artystycznym był Giovanni Gariboldi⁹. Ceramiczny New Look zagościł w witrynach europejskich sklepów na przełomie 1953 i 1954 roku, stanowiąc jedynie skromny ułamek w ogromnej masie wyrobów, w których przeważały mniej lub bardziej tradycyjne wzory.

Wazon „Veckla”,
Projekt: S. Lindberg
Producent: Gustavsberg,
Szwecja
wys. 30
porcelana szkliona

Zapraszamy do lektury książki

POLSKI NEW LOOK

BARBARY
BANAŚ

premiera
6 XII 19

Kup teraz w EMPIKU
bit.ly/PolskiNewLook