



Uniwersytet Łódzki
Wydział Ekonomiczno-Socjologiczny

mgr Bogna Gudowska

**PROCESY GLOBALNE A ROZWÓJ POLSKICH PRZEDSIĘBIORSTW
Z BRANŻY RZEMIOSŁA ARTYSTYCZNEGO**

Rozprawa doktorska

Rozprawa doktorska napisana pod kierunkiem
Promotora: prof. zw. dr hab. Ryszarda Piaseckiego

Łódź 2025

Spis treści

Wstęp.....	7
Rozdział I Globalizacja i jej procesy.....	17
1.1. Definicje i koncepcje globalizacji.....	17
1.1.1. Geneza i ewolucja pojęcia globalizacji.....	17
1.1.2. Definicje globalizacji w literaturze ekonomicznej.....	19
1.1.3. Globalizacja jako zjawisko interdyscyplinarne.....	24
1.2. Wymiary globalizacji.....	26
1.2.1. Wymiar gospodarczy.....	27
1.2.2. Wymiar kulturowy.....	31
1.3. Procesy globalne w ujęciu nauk ekonomicznych.....	33
1.4. Wyzwania związane z globalizacją.....	35
Rozdział II Kultura w ujęciu nauk ekonomicznych.....	40
2.1. Definicje kultury.....	40
2.2. Główne założenia ekonomii kultury.....	46
2.2.1. Funkcje kultury.....	52
2.2.2. Rynek dóbr kultury.....	58
2.2.3. Pojęcie kreatywności.....	61
2.2.4. Interwencje na rynku kultury.....	76
Rozdział III Rzemiosło artystyczne – charakterystyka branży.....	90
3.1. Definicje rzemiosła artystycznego.....	90
3.2. Rzemiosło artystyczne jako kategoria rynkowa.....	101
3.2.1. Trendy rozwoju rzemiosła artystycznego jako części gospodarki na przestrzeni lat	104
3.2.2. Miejsce rzemiosła artystycznego w naukach ekonomicznych.....	113
3.3. Wpływ procesów globalnych na branżę rzemiosła artystycznego.....	122
3.3.1. Formy globalnej sprzedaży rzemiosła artystycznego.....	129
3.3.2. Rzemiosło artystyczne a procesy globalne. Analiza szans i zagrożeń.....	136
3.3.3. Wpływ światowej pandemii Covid-19 na globalny rynek rzemiosła artystycznego.	141
3.4. Rzemiosło artystyczne a interwencjonizm międzynarodowy.....	145
3.4.1. Rola UNESCO.....	146
3.4.2. WIPO a ochrona własności intelektualnej rzemiosła artystycznego.....	152
Rozdział IV Rzemiosło artystyczne w wybranych gospodarkach.....	156
4.1. Sytuacja rzemiosła artystycznego w Wielkiej Brytanii.....	157
4.2. Rzemiosło artystyczne w Stanach Zjednoczonych.....	166
4.3. Niemieckie podejście do rzemiosła artystycznego.....	171
4.4. Rzemiosło artystyczne w Indiach.....	176

4.5. Model funkcjonowania rzemiosła artystycznego w Chinach.....	188
Rozdział V: Rzemiosło artystyczne w gospodarce Polski.....	195
5.1. Miejsce rzemiosła artystycznego w polskiej gospodarce.....	195
5.1.1 Polski sektor przemysłów kultury.....	195
5.1.2 Gospodarcze znaczenie branży rzemiosła artystycznego w Polsce.....	199
5.1.3 Wsparcie instytucji publicznych i stowarzyszeń.....	204
5.2. Sytuacja rzemiosła artystycznego w Polsce na przestrzeni XX wieku – zarys historyczny	217
5.3. Charakterystyka podmiotów artystyczno-rzemieślniczych w Polsce.....	225
5.3.1. Formy i rozmiary działalności artystyczno-rzemieślniczej.....	225
5.3.2. Zróżnicowanie wyrobów artystyczno-rzemieślniczych.....	230
5.3.3. Charakterystyka grupy konsumenckiej wyrobów artystyczno-rzemieślniczych.....	233
Rozdział VI Procesy globalne a sytuacja przedsiębiorstw artystyczno-rzemieślniczych w Polsce.....	236
6.1. Triangulacja metod badawczych oraz analiza źródeł danych.....	236
6.2. Badanie ilościowe polskich artystów-rzemieślników.....	238
6.2.1. Ogólna charakterystyka badanej zbiorowości.....	239
6.2.2. Sposoby prowadzenia działalności na rynkach zagranicznych podmiotów artystyczno-rzemieślniczych.....	241
6.2.3. Międzynarodowa promocja i sprzedaż polskich wyrobów artystyczno- rzemieślniczych.....	244
6.2.4. Wyniki finansowe polskich podmiotów działających na rynku globalnym.....	248
6.2.5 Szanse i wyzwania związane z obecnością na rynku globalnym.....	250
6.3. Badanie jakościowe polskich artystów-rzemieślników.....	253
6.3.1. Ogólna charakterystyka przeprowadzonych badań oraz sylwetki rozmówców.....	253
6.3.2. Sposoby wejścia na rynki zagraniczne, rodzaje strategii sprzedażowych i marketingowych.....	257
6.3.3. Wpływ globalnego rynku na wzrost sprzedaży i liczbę klientów.....	261
6.3.4. Wyzwania związane z obecnością na rynku globalnym.....	262
6.3.5. Utrzymanie autentyczności i wartości tradycyjnych produktów na rynku międzynarodowym.....	266
6.4. Podsumowanie badań i główne wnioski.....	269
Wyniki pracy i wnioski końcowe.....	271
Literatura.....	286
Załącznik 1.....	312
Załącznik 2.....	327

Indeks skrótów

ACC – Arts Council of Crafts

BAEL – Badanie Aktywności Ekonomicznej Ludności

BK – Bundesverband Kunsthandwerk

CA&CA – China Arts and Crafts Association

CAWI – Computer-Assisted Web Interviewing

CCI – Cultural and Creative Industries

CCIE – Central Cottage Industries Emporium

CEIDG – Centralna Ewidencja i Informacja o Działalności Gospodarczej

COICOP – Classification of Individual Consumption According to Purpose

CPA – Classification of Products by Activity

CPLiA – Centrum Przedsiębiorczości Lokalnej i Artystycznej

DCMS – Department for Digital Culture, Media and Sport

EPCH – Export Promotion Council for Handicrafts

EUIPO – European Union Intellectual Property Office

GI – Geographical Indication

IICD – Indian Institute of Crafts and Design

IDI – Individual In-depth Interview

ILO – International Labour Organization

IMF – International Monetary Fund

IPP – Intellectual Property Protection

ISIC – International Standard Industrial Classification

ISCO – International Standard Classification of Occupations

LFS – Labour Force Survey

MSP – Małe i Średnie Przedsiębiorstwa

NACE – Nomenclature of Economic Activities

NEA – National Endowment for the Arts

NGA – National Governors Association

NGO – Non-Governmental Organization

OCRA – Ogólnopolski Cech Rzemieślników Artystów

OECD – Organisation for Economic Co-operation and Development

PKD – Polska Klasyfikacja Działalności

PPP – Purchasing Power Parity

SaaS – Software as a Service

SEO – Search Engine Optimization

SITC – Standard International Trade Classification

UIS – UNESCO Institute for Statistics

UNCTAD – United Nations Conference on Trade and Development

UNDP – United Nations Development Programme

UNEP – United Nations Environment Programme

UNESCO – United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

WCC – World Crafts Council

WCC-NA – World Crafts Council – North America

WHO – World Health Organization

WIPO – World Intellectual Property Organization

WTO – World Trade Organization

ZDH – Zentralverband des Deutschen Handwerks

ZIR – Związek Izb Rzemieślniczych

ZRP – Związek Rzemiosła Polskiego

Wstęp

Rzemiosło zajmuje szczególne miejsce w gospodarce, łącząc wymiar produkcji z elementami kulturowymi i społecznymi. Jego istota tkwi w tworzeniu dóbr, które nie są jedynie odpowiedzią na potrzeby użytkowe, ale także nośnikiem wartości niematerialnych, takich jak tradycja, lokalność czy kunszt wykonania (Kofler i Walder, 2024). W przeciwieństwie do produkcji przemysłowej, rzemiosło opiera się na procesach manualnych, które podkreślają indywidualny wkład pracy rzemieślnika. Tego rodzaju działalność gospodarcza nie tylko zaspokaja niszowe potrzeby rynku, ale także tworzy dodatkową wartość w postaci autentyczności i jakości, co ma bezpośrednie przełożenie na budowanie przewagi konkurencyjnej (Caves, 2000).

Rzemiosło artystyczne stanowi unikatową gałąź tego sektora, gdzie funkcjonalność produktu splata się z walorami estetycznymi i symbolicznymi, a często również kulturowymi. Produkty takie, jak ręcznie wytwarzana ceramika, tkaniny czy wyroby jubilerskie, charakteryzują się najczęściej oryginalnym designem i wysokim poziomem personalizacji. Gospodarczy wymiar branży rzemiosła artystycznego wynika z konieczności pogodzenia niskiej skali produkcji z wysoką wartością dodaną, która wynika z jakości wykonania i ograniczonej dostępności (Mignosa i Kotipalli, 2019), a wartości, jakie niesie działalność rzemieślnicza, wykraczają poza wymiar finansowy. Rzemiosło, będąc nośnikiem tradycji, wzmacnia kapitał kulturowy i społeczny, jednocześnie tworząc miejsca pracy i generując dochody w społecznościach lokalnych. Ręczna praca, jak podkreślał John Ruskin, jest wyrazem ludzkiej kreatywności i zaangażowania – to, co powstaje w wyniku pracy serca i rąk, przewyższa wartość rzeczy jedynie mechanicznie wytwarzanych (Ruskin, 1851/2023). W ujęciu nauk ekonomicznych, taka działalność staje się fundamentem w budowaniu gospodarki opartej na wiedzy i kreatywności, gdzie nie tylko produkt, ale także proces jego powstawania staje się istotnym czynnikiem rynkowym (Brulotte i Montoya, 2019).

Rzemiosło artystyczne, choć z natury lokalne i zakorzenione w tradycji, stało się w XXI wieku coraz szerzej dostrzegalnym elementem gospodarki globalnej. Procesy globalizacji, takie jak rozwój technologii cyfrowych i liberalizacja handlu, umożliwiły artystom i rzemieślnikom dostęp do międzynarodowych rynków, otwierając nowe możliwości ekspansji i wzrostu. Internetowe platformy sprzedażowe pozwalają lokalnym twórcom sprzedawać swoje produkty na całym świecie, bez konieczności dużych inwestycji w infrastrukturę dystrybucyjną. Jednakże wartość sektora rzemiosła w gospodarce globalnej nie

wynika jedynie z jego wkładu w PKB, ale także z roli, jaką odgrywa w budowaniu tożsamości kulturowej i promowaniu zrównoważonego rozwoju (Kofler i Walder, 2024).

Na poziomie lokalnym rzemiosło artystyczne pełni funkcję generatora miejsc pracy i katalizatora wzrostu gospodarczego w małych społecznościach. Wiele lokalnych przedsiębiorstw rzemieślniczych jest ściśle związanych z regionalnym dziedzictwem kulturowym, co nadaje ich produktom unikalny charakter i wartość również na rynkach międzynarodowych. Jednocześnie dynamiczne procesy globalizacyjne niosą ze sobą wyzwania, takie jak konkurencja ze strony tanich produktów masowych czy zagrożenie kopiowania tradycyjnych wzorów, co może podważać autentyczność i wartość produktów rzemieślniczych. W obliczu tych trudności ważne staje się wdrażanie instrumentów ochrony wyrobów artystyczno-rzemieślniczych za pomocą m.in. oznaczeń geograficznych oraz mechanizmów ochrony własności intelektualnej, które wzmacniają pozycję rzemieślników na rynkach globalnych (Santagata, 2002).

Rzemiosło artystyczne w kontekście globalizacji nabiera również znaczenia jako narzędzie zrównoważonego rozwoju. Lokalne warsztaty często korzystają z tradycyjnych technik i materiałów, minimalizując negatywny wpływ na środowisko naturalne. W globalnym dyskursie o ochronie klimatu i zrównoważonej konsumpcji produkty rzemieślnicze stają się alternatywą dla masowej, wysokoemisyjnej produkcji przemysłowej. Dodatkowo, rzemiosło przyczynia się do wzmacniania różnorodności kulturowej, która jest integralną częścią gospodarki kreatywnej. W ten sposób działalność artystów-rzemieślników łączy tradycję z nowoczesnością, stając się przykładem harmonijnego funkcjonowania w globalnym i lokalnym wymiarze gospodarki (Mignosa i Kotipalli, 2019).

Branża rzemiosła artystycznego w Polsce, osadzona w bogatej tradycji i dziedzictwie kulturowym, jest nie tylko wyrazem lokalnej tożsamości, ale także coraz lepiej zauważalnym elementem gospodarki kreatywnej. Rzemiosło w Polsce rozwijało się od wieków, stanowiąc odpowiedź na potrzeby użytkowe i estetyczne społeczeństwa, a współczesne jego formy często łączą techniki tradycyjne z nowoczesnym designem. Przykłady takie jak ceramika opolska, tkanina dwuosnowowa czy biżuteria bursztynowa z Pomorza są świadectwem integracji rzemiosła z polskim dziedzictwem kulturowym, a ich istotność wykracza poza aspekt materialny, podkreślając znaczenie niematerialnych wartości w procesie twórczym (Kasprzak, 2013).

Polskie rzemiosło artystyczne charakteryzuje się znacznym zróżnicowaniem pod względem form działalności oraz rodzaju oferowanych produktów. Warsztaty rodzinne i małe firmy stanowią większość podmiotów w tej branży, a ich działalność opiera się na wysokim poziomie manualnych umiejętności, a często również na silnym związku z lokalnym dziedzictwem. Jednocześnie przemiany gospodarcze i rozwój nowoczesnych technologii sprzyjają tworzeniu produktów o uniwersalnym charakterze, dostosowanych do potrzeb rynków międzynarodowych. Dodatkowo, branża ta często odgrywa istotną rolę w gospodarce regionalnej, generując miejsca pracy, przychody i wspierając rozwój lokalnych społeczności (Koszarek, 2011).

Współczesne wyzwania sektora rzemiosła artystycznego w Polsce wynikają zarówno z wewnętrznych uwarunkowań gospodarczych, jak i globalnych trendów. Wzrost kosztów surowców, konkurencja ze strony masowej produkcji oraz problem skutecznej ochrony tradycyjnych wzorów, podważają pozycję rzemieślników na rynku globalnym. Dodatkowo brak systemowego wsparcia oraz ograniczony dostęp do instrumentów finansowych dla małych przedsiębiorstw sprawiają, że sektor ten nie w pełni wykorzystuje swój potencjał (GUS, 2024). Niemniej, polskie rzemiosło coraz częściej staje się przedmiotem zainteresowania międzynarodowych konsumentów, a udział w prestiżowych wydarzeniach, takich jak światowe wystawy Expo, ukazuje jego wartość jako elementu promocji polskiej kultury i gospodarki za granicą. W kontekście budowy marki „Made in Poland” rzemiosło artystyczne łączy tradycję z innowacją w globalnym wymiarze (Świątek, 2016).

Polskie rzemiosło artystyczne w coraz większym stopniu uczestniczy w procesach globalnych, korzystając z możliwości ekspansji na rynki międzynarodowe. Dzięki platformom cyfrowym i globalizacji handlu, lokalni twórcy mogą oferować swoje produkty klientom z całego świata, co otwiera nowe perspektywy rozwoju. Współpraca z międzynarodowymi partnerami i udział w targach branżowych pozwala polskim rzemieślnikom na prezentację swojej twórczości w kontekście globalnym, wzmacniając rozpoznawalność ich marek oraz promując dziedzictwo kulturowe jako część międzynarodowego rynku dóbr luksusowych i unikatowych. Tendencje te widoczne są zarówno w Polsce jak i w innych krajach i znajduje potwierdzenie w zagranicznej literaturze przedmiotu (Hesmondhalgh, 2012; Cunningham i Flew, 2019).

Procesy globalne stanowią jednak nie tylko szansę, ale także wyzwania dla polskiego rzemiosła artystycznego. Masowa produkcja tanich wyrobów oraz konkurencja ze strony dużych, międzynarodowych podmiotów wymaga od artystów-rzemieślników strategicznego

podejścia do budowania wartości dodanej swoich produktów. Jednocześnie zmiany demograficzne, w tym starzenie się społeczeństwa i odchodzenie od tradycyjnych ról zawodowych, wpływają na dostępność specjalistów wykwalifikowanych w danym rzemiośle oraz ciągłość przekazywania wiedzy i umiejętności. W tym kontekście analiza sposobów, w jakie polskie przedsiębiorstwa rzemieślnicze dostosowują się do tych zmian, nabiera szczególnego znaczenia. Unikalność, autentyczność oraz jakość wykonania stają się głównymi atutami, które pozwalają im wyróżnić się na tle konkurencji. Z pomocą mogą przyjść także oznaczenia geograficzne i systemy ochrony własności intelektualnej, umożliwiające zabezpieczenie tradycyjnych wzorów i technik przed kopiowaniem oraz podkreślające lokalne pochodzenie wyrobów (Blakeney, 2009).

W globalnym kontekście polskie rzemiosło artystyczne zyskuje na znaczeniu także dzięki zmianom w preferencjach konsumentów, którzy coraz częściej poszukują produktów etycznych i zrównoważonych. Rzemiosło, jako forma działalności oparta na manualnych technikach i lokalnych surowcach, wpisuje się w ten trend, stając się alternatywą dla masowej produkcji. Poprzez integrację tradycji z nowoczesnością, polscy twórcy odpowiadają na globalne wyzwania związane z ochroną środowiska, promując jednocześnie wartości kulturowe, które mają uniwersalny wymiar. Dzięki temu rzemiosło artystyczne staje się nie tylko elementem globalnego rynku dóbr, ale także narzędziem promocji polskiej kultury w wymiarze międzynarodowym.

Procesy globalne, takie jak digitalizacja, internacjonalizacja rynków oraz zmiany społeczne i gospodarcze, coraz bardziej wpływają na funkcjonowanie polskiego sektora rzemiosła artystycznego. Rozwój technologii cyfrowych zmienia sposób, w jaki przedsiębiorcy rzemieślniczy docierają do klientów i promują swoje produkty. Platformy e-commerce, media społecznościowe oraz cyfrowe narzędzia marketingowe umożliwiają twórcom dotarcie do globalnych odbiorców, jednocześnie podkreślając znaczenie umiejętności adaptacyjnych w tak dynamicznie zmieniającym się środowisku. Internacjonalizacja rynków otwiera nowe możliwości eksportowe, ale także stawia przed przedsiębiorstwami wyzwania, takie jak konkurencja cenowa i potrzeba dostosowania oferty do różnorodnych oczekiwań konsumentów w różnych częściach świata (Throsby, 2010; Pratt, 2012).

W ostatnim czasie administracja prezydenta USA, Donalda Trumpa, wprowadziła szereg ceł na importowane towary, obejmujących m.in. taryfy na produkty z Chin, towary z Unii Europejskiej oraz wyroby z Japonii. Decyzje te, określane jako "Liberation Day tariffs", mają na celu zmniejszenie deficytu handlowego Stanów Zjednoczonych oraz wsparcie

krajowej produkcji. Jednakże, ich dynamiczny i nieprzewidywalny charakter prowadzi do napięć na arenie międzynarodowej oraz wywołuje obawy o możliwość wybuchu globalnej wojny handlowej.

Dla polskiej branży rzemiosła artystycznego, specjalizującego się w unikatowych wyrobach eksportowanych na rynki zagraniczne, w tym do Stanów Zjednoczonych, sytuacja ta rodzi poważne konsekwencje. Wprowadzenie wysokich cel może ograniczyć konkurencyjność cenową polskich produktów na rynku amerykańskim, prowadząc do spadku zamówień i przychodów. Ponadto, niepewność związana z dalszymi działaniami protekcyjnymi USA utrudnia planowanie strategiczne i inwestycyjne przedsiębiorstw rzemieślniczych. W związku z tym, konieczne staje się monitorowanie zmian w polityce handlowej oraz dywersyfikacja rynków zbytu, aby zminimalizować potencjalne negatywne skutki dla branży.

Pomimo rosnącego znaczenia globalizacji dla polskiego rzemiosła artystycznego, wciąż brakuje kompleksowych badań nad tym, jak przedsiębiorstwa te adaptują się do wymogów rynku globalnego. Chociaż branża ta posiada widoczny potencjał gospodarczy i kulturowy, jego rozwój jest często ograniczany przez brak dostatecznych mechanizmów wsparcia i strategii dostosowanych do specyfiki rzemiosła artystycznego. Badania skoncentrowane na procesach adaptacji rzemiosła artystycznego do tempa i specyfiki zjawisk globalnych pozwolą nie tylko na zidentyfikowanie barier, ale także na wypracowanie efektywnych narzędzi wspierających rozwój tego sektora w skali międzynarodowej.

Wybór tematu niniejszej pracy wynika również z praktycznego znaczenia wyników badań dla polityk publicznych. Polityka wspierania sektora kreatywnego, w tym rzemiosła artystycznego, wymaga odpowiedniego zaplecza badawczego, które umożliwi opracowanie skutecznych strategii i instrumentów wsparcia. Wyniki badań mogą być wykorzystane do opracowania programów wspierających przedsiębiorców rzemieślniczych, takich jak subsydia, ułatwienia eksportowe czy ochrona praw własności intelektualnej. Takie działania mogą przyczynić się nie tylko do wzrostu gospodarczego, ale także do promocji polskiego dziedzictwa kulturowego na rynkach międzynarodowych.

Ochrona dziedzictwa kulturowego jest istotnym elementem wspierającym rozwój gospodarczy w warunkach globalizacji, co uzasadnia wybór tematu. Rzemiosło artystyczne, będące nośnikiem tradycji i lokalnej tożsamości, pełni funkcję generatora wartości dodanej, zarówno w wymiarze gospodarczym, jak i społecznym. Współczesne wyzwania, takie jak kopiowanie wzorów czy zanik tradycyjnych technik, osłabiają konkurencyjność przedsiębiorstw rzemieślniczych na rynkach globalnych i lokalnych, co wymaga wdrożenia

skutecznych strategii ochrony i wsparcia. Badania nad mechanizmami ochrony oraz promocji rzemiosła w zmieniającym się środowisku gospodarczym mogą dostarczyć istotnych wniosków dla kształtowania polityk publicznych i działań organizacji pozarządowych, ukierunkowanych na zrównoważony rozwój tego sektora.

Analiza sytuacji rzemiosła artystycznego w Polsce w kontekście procesów globalnych wnosi istotny wkład w szerszy dyskurs naukowy dotyczący gospodarki kreatywnej. Łącząc perspektywę gospodarczą, kulturową i społeczną, badania te mają potencjał wzbogacenia wiedzy o funkcjonowaniu małych przedsiębiorstw w globalizującym się świecie. Dzięki temu, wyniki mogą znaleźć zastosowanie zarówno w praktyce gospodarczej, jak i w formułowaniu polityk wspierających zrównoważony rozwój sektora kreatywnego.

Głównym celem pracy jest dokonanie oceny oddziaływania procesów globalnych na działalność i możliwości rozwoju polskich przedsiębiorstw zajmujących się rzemiosłem artystycznym. Na jego podstawie sformułowano wiodący problem badawczy, który koncentruje się na identyfikacji wyzwań i szans związanych z procesami globalnymi w kontekście rozwoju polskiego sektora rzemiosła artystycznego. W rezultacie za **przedmiot badania** uznano wpływ kluczowych procesów globalnych, takich jak liberalizacja handlu, digitalizacja, działalność globalnych łańcuchów dostaw, rozwój technologii informacyjnych i komunikacyjnych oraz zmiany preferencji konsumentów, na strategie adaptacyjne i konkurencyjność polskich przedsiębiorstw z branży rzemiosła artystycznego. Badane podmioty obejmują polskie przedsiębiorstwa artystyczno-rzemieślnicze, funkcjonujące zarówno na rynkach krajowych, jak i międzynarodowych, z uwzględnieniem specyfiki ich działalności w warunkach globalnej konkurencji i wyzwań związanych z ochroną tożsamości kulturowej oraz własności intelektualnej.

Sformułowany problem badawczy stał się podstawą do opracowania następujących szczegółowych **pytań badawczych**:

1. Jakie strategie sprzedaży i marketingu przyczyniają się do wzrostu rozpoznawalności wyrobów polskich podmiotów artystyczno-rzemieślniczych na rynkach zagranicznych?
2. W jaki sposób internetowe platformy sprzedażowe wpływają na możliwość ekspansji polskich przedsiębiorstw artystyczno-rzemieślniczych na rynki międzynarodowe?
3. Jakie szanse i wyzwania wynikają z obecności polskich firm artystyczno-rzemieślniczych na globalnych rynkach w kontekście ochrony własności intelektualnej?

4. W jaki sposób globalizacja wpływa na zmiany w strukturze przychodów przedsiębiorstw artystyczno-rzemieślniczych w Polsce?
5. Jak zmiany w preferencjach konsumentów międzynarodowych kształtują ofertę polskich przedsiębiorstw artystyczno-rzemieślniczych?
6. W jaki sposób narzędzia cyfrowe, takie jak media społecznościowe, wspierają proces internacjonalizacji polskich firm artystyczno-rzemieślniczych?
7. Jak polscy artyści-rzemieślnicy radzą sobie z konkurencją globalną, zwłaszcza z produktami masowej produkcji?
8. Jakie są główne bariery wejścia na rynki zagraniczne dla polskich przedsiębiorstw artystyczno-rzemieślniczych?
9. W jaki sposób rozwój globalnych łańcuchów dostaw wpływa na logistykę polskich firm artystyczno-rzemieślniczych?

Na podstawie celu, przedstawionego problemu badawczego oraz szczegółowych pytań sformułowano **główne hipotezy badawcze** niniejszej rozprawy:

- H1.** Liberalizacja handlu międzynarodowego znacząco zwiększa możliwości eksportowe polskich przedsiębiorstw z branży rzemiosła artystycznego.
- H2** Liberalizacja handlu międzynarodowego nasila presję konkurencyjną na rynkach międzynarodowych wobec polskich przedsiębiorstw z branży rzemiosła artystycznego.
- H3.** Cyfryzacja procesów sprzedażowych, w tym rozwój platform e-commerce, umożliwia polskim przedsiębiorstwom artystyczno-rzemieślniczym dotarcie do bardziej zróżnicowanych grup klientów na rynkach międzynarodowych.
- H4.** Integracja systemów płatności cyfrowych obniża bariery transakcyjne dla polskich przedsiębiorstw rzemieślniczych, co prowadzi do wzrostu liczby klientów zagranicznych.
- H5.** Globalne przepływy kulturowe wpływają na hybrydyzację estetyk i technik rzemieślniczych, co generuje nowe możliwości rozwoju polskich przedsiębiorstw poprzez tworzenie produktów o wyższej wartości dodanej.
- H6.** Postępująca automatyzacja produkcji w ramach globalizacji zmniejsza konkurencyjność polskich przedsiębiorstw artystyczno-rzemieślniczych w segmencie produktów masowych.

H7. Zmiany regulacji międzynarodowych dotyczących ochrony własności intelektualnej pozytywnie wpływają na możliwość ochrony tradycyjnych technik i wzorów polskiego rzemiosła artystycznego na rynkach globalnych.

W niniejszej pracy zastosowano triangulację metod badawczych, obejmującą podejście jakościowe i ilościowe, co umożliwia wielowymiarowe spojrzenie na badane zjawiska. Triangulacja, rozumiana jako połączenie różnych perspektyw i metodologii, pozwala na dokładniejsze zrozumienie procesów zachodzących w polskim sektorze rzemiosła artystycznego.

W ramach badań wykorzystano dane pierwotne oraz wtórne. Dane pierwotne, pochodzące z ankiet i wywiadów z przedsiębiorcami działającymi w sektorze rzemiosła artystycznego, dostarczyły informacji o ich strategiach adaptacyjnych, wyzwaniach i potencjale rozwoju na rynku globalnym. Zostały one uzupełnione analizą literatury przedmiotu, raportów branżowych oraz statystyk publicznych, co pozwoliło na zbudowanie szerokiego obrazu funkcjonowania branży w Polsce i jego interakcji z procesami globalnymi.

Istotnym źródłem danych dla analizy sektorowej były raporty organizacji międzynarodowych, takich jak UNESCO, UNCTAD i WIPO (Światowa Organizacja Własności Intelektualnej). Raporty UNESCO na temat ogólnopojętej branży kreatywnej dostarczają danych o globalnych trendach również w sektorze rzemiosła artystycznego, zwracając uwagę na rolę dziedzictwa kulturowego w gospodarce. Z kolei analizy UNCTAD podkreślają gospodarcze znaczenie przemysłów kreatywnych w handlu międzynarodowym, w tym dynamikę eksportu produktów rzemieślniczych. Raporty WIPO stanowią cenne źródło informacji na temat ochrony własności intelektualnej, co ma istotne znaczenie dla artystów-rzemieślników w kontekście kopiowania wzorów. Ważnym komponentem analizy były także dane statystyczne pozyskane z bazy UNESCO Institute for Statistics (UIS). Ta międzynarodowa baza danych dostarcza szczegółowych informacji na temat udziału sektora kreatywnego w gospodarkach poszczególnych krajów, w tym zatrudnienia, eksportu oraz wpływu na PKB. Dane te zostały zestawione z krajowymi raportami statystycznymi, co pozwoliło na porównanie pozycji polskiego sektora rzemiosła artystycznego w skali globalnej oraz na identyfikację kluczowych czynników jego rozwoju (UIS, 2021).

Analiza desk research, jako część metodologii, objęła dostępne raporty, dane statystyczne oraz dokumenty opisujące specyfikę sektora kreatywnego i kulturalnego. Połączenie różnych źródeł danych zapewniło rzetelność i obiektywność wyników badania. Wnioski wyciągnięte z triangulacji metod i danych przyczynią się do lepszego zrozumienia

roli polskiego rzemiosła artystycznego w globalnym kontekście oraz wskazania kierunków jego rozwoju w zmieniających się realiach gospodarczych.

Praca ma charakter teoretyczno-empiryczny i składa się z sześciu rozdziałów, wstępu oraz zakończenia, zawierającego wyniki pracy i wnioski końcowe. Pierwsze pięć rozdziałów jest poświęconych analizom teoretycznym, natomiast szósty rozdział ma charakter empiryczny i prezentuje wyniki przeprowadzonych badań własnych, zarówno ilościowych, jak i jakościowych.

Rozdział pierwszy przedstawia globalizację jako wielowymiarowy proces, analizując jej genezę, definicje oraz interdyscyplinarne ujęcie. Szczegółowo omówione zostają główne nurty teoretyczne globalizacji, w tym jej kontekst ekonomiczny i kulturowy. Przedstawiona jest ewolucja pojęcia globalizacji w literaturze oraz jej wpływ na rynki, innowacje i struktury społeczne. W dalszej części rozdział ukazuje globalizację z perspektywy nauk ekonomicznych, koncentrując się na procesach globalnych i ich konsekwencjach. Szczególną uwagę poświęcono wyzwaniom, takim jak nierówności społeczne, zmiany w regulacjach rynkowych i przekształcenia w strukturach gospodarczych.

Rozdział drugi analizuje kulturę w kontekście ekonomicznym, definiując jej miejsce w gospodarce i przedstawiając podstawy ekonomii kultury. Omówione zostają funkcje kultury oraz jej rola na rynku dóbr kultury, z uwzględnieniem kreatywności jako czynnika napędzającego rozwój sektora. Podjęta została analiza zawodności rynku kultury oraz różnych form interwencji publicznych i prywatnych wspierających ten sektor. Rozdział ten podkreśla także znaczenie oceny wartości dóbr kultury i ich wpływu na gospodarkę.

Rozdział trzeci skupia się na rzemiośle artystycznym jako branży gospodarczej. Przedstawia definicje oraz klasyfikacje rzemiosła artystycznego, analizując jego rolę jako kategorii rynkowej. Opisuje trendy w rozwoju rzemiosła artystycznego, podkreślając zmieniające się modele jego funkcjonowania w gospodarce globalnej. Omówiona została rola rzemiosła w naukach ekonomicznych, a także wpływ globalizacji na ten sektor, uwzględniając formy sprzedaży, szanse i zagrożenia oraz skutki pandemii COVID-19. Rozdział kończy się analizą międzynarodowego wsparcia dla rzemiosła, szczególnie działań UNESCO i WIPO w zakresie ochrony własności intelektualnej oraz promocji dziedzictwa kulturowego.

Rozdział czwarty przedstawia sytuację rzemiosła artystycznego w wybranych gospodarkach światowych, analizując strategie wsparcia i rozwoju w Wielkiej Brytanii, Stanach Zjednoczonych, Niemczech, Indiach oraz Chinach. Ukazuje różnorodność podejść do zarządzania sektorem rzemiosła artystycznego oraz jego roli w gospodarce danego kraju.

Szczególną uwagę poświęcono tradycyjnemu rzemiosłu indyjskiego oraz scentralizowanemu modelowi chińskiemu. Analiza ta pozwala na porównanie wpływu historycznych i systemowych uwarunkowań na funkcjonowanie rzemiosła w różnych regionach.

Rozdział piąty koncentruje się na rzemiośle artystycznym w gospodarce Polski, badając jego znaczenie w kontekście przemysłów kultury i gospodarki narodowej. Przedstawiona została rola instytucji publicznych i organizacji wspierających rozwój branży, a także historyczne zmiany zachodzące w polskim rzemiośle artystycznym na przestrzeni XX wieku. Szczegółowa analiza podmiotów artystyczno-rzemieślniczych obejmuje formy i rozmiary działalności, strukturę rynku oraz profil konsumentów tych produktów.

Rozdział szósty prezentuje wyniki badań empirycznych dotyczących wpływu globalizacji na polski sektor rzemiosła artystycznego. Opisano zastosowane metody badawcze, obejmujące triangulację źródeł i metod analizy danych. Badania ilościowe dostarczają informacji o sposobach prowadzenia działalności na rynkach zagranicznych, strategiach międzynarodowej promocji oraz wynikach finansowych polskich podmiotów artystyczno-rzemieślniczych. W części jakościowej przedstawione zostały doświadczenia artystów-rzemieślników, ich strategie sprzedażowe i marketingowe oraz sposoby adaptacji do warunków globalnych. Rozdział kończy się podsumowaniem wyników badań, wskazując na główne wyzwania i szanse dla polskiego rzemiosła artystycznego w kontekście globalnym.

Nowatorstwo niniejszej pracy polega na szczegółowym ujęciu rzemiosła artystycznego jako odrębnego bytu w analizie ekonomicznej, co w Polsce nie było dotychczas przedmiotem szeroko zakrojonych badań naukowych. W literaturze światowej można odnaleźć wybrane opracowania dotyczące rzemiosła artystycznego, jednak skupiają się one głównie na aspektach kulturowych lub społecznych, pomijając jego znaczenie gospodarcze. Ponadto badania prowadzone przez instytucje międzynarodowe, takie jak UNESCO czy WIPO, dotyczą zazwyczaj ogólnego wpływu przemysłów kreatywnych na gospodarkę, bez szczególnego uwzględnienia specyfiki rzemiosła artystycznego. Prezentowana praca łączy zatem perspektywę globalną z analizą specyfiki polskiego sektora, co stanowi unikalny wkład w rozwój nauk ekonomicznych.

Rozdział I Globalizacja i jej procesy

1.1. Definicje i koncepcje globalizacji

Globalizacja obejmuje zbiór złożonych procesów i zjawisk, które prowadzą do coraz większej integracji gospodarczej, technologicznej i społecznej na świecie. Przepływ kapitału, informacji, towarów i usług, a także rosnąca współzależność państw i przedsiębiorstw, sprawiają, że decyzje podejmowane w jednym regionie mogą mieć dalekosiężne skutki w skali globalnej. Ekonomiści wskazują zarówno na korzyści płynące z globalizacji, takie jak wzrost gospodarczy, dyfuzja innowacji czy zwiększona efektywność rynków, jak i na jej negatywne konsekwencje, w tym pogłębiające się nierówności dochodowe, utratę miejsc pracy w tradycyjnych sektorach czy osłabienie pozycji lokalnych producentów wobec międzynarodowych korporacji.

Dynamika globalizacji znajduje odzwierciedlenie w ewolucji struktur rynkowych, zmieniając warunki konkurowania zarówno dla dużych przedsiębiorstw, jak i mniejszych podmiotów działających w sektorach niszowych. W kontekście niniejszej pracy doktorskiej globalizacja stanowi istotny punkt odniesienia do analizy przemian zachodzących w sektorze rzemiosła artystycznego. Zjawiska takie jak cyfryzacja sprzedaży, rozwój globalnych platform e-commerce czy zmieniające się wzorce konsumpcji wpływają na funkcjonowanie rzemieślników, stwarzając zarówno nowe możliwości, jak i poważne wyzwania. Badanie tych procesów pozwala lepiej zrozumieć strategie adaptacyjne stosowane przez przedsiębiorstwa artystyczno-rzemieślnicze oraz wskazać czynniki warunkujące ich konkurencyjność w coraz bardziej zglobalizowanym środowisku gospodarczym.

1.1.1. Geneza i ewolucja pojęcia globalizacji

Pojęcie „globalizacja” wywodzi się od łacińskiego *globus*, oznaczającego kulę ziemską, co wskazuje na całościowy, globalny charakter procesów, które opisuje (Strawińska, 2018). Pierwsze użycia tego terminu w języku angielskim odnotowano w latach 30. XX wieku w kontekście edukacyjnym (James, 2014), a w kolejnych dekadach globalizacja zaczęła być używana w naukach społecznych, przede wszystkim w socjologii i politologii, stając się następnie fundamentalnym pojęciem w naukach ekonomicznych (Lang, 2006).

Szerokie zainteresowanie terminem „globalizacja” w naukach ekonomicznych nastąpiło w latach 80. XX wieku, głównie za sprawą artykułu Theodore’a Levitta „Globalization of Markets”, opublikowanego w *Harvard Business Review* (Levitt, 1983). Levitt opisywał w nim procesy ujednolicania rynków światowych i wpływ korporacji transnarodowych na gospodarkę globalną. To właśnie jego publikacja wprowadziła globalizację jako istotne pojęcie do dyskursu nauk ekonomicznych (Lang, 2006). Od tego momentu termin ten zaczął być szeroko wykorzystywany w analizach dotyczących handlu międzynarodowego, integracji gospodarczej i rozwoju rynków finansowych (James, 2014).

Etymologia terminu wskazuje na jego rozwój w różnych językach i dziedzinach nauki. W języku niemieckim i francuskim termin „globalizacja” (*Globalisierung, globalisation*) pojawił się jeszcze przed rokiem 1980, ale nie odnosił się bezpośrednio do procesów gospodarczych (Gulmez, 2015). We francuskiej myśli społecznej globalizację postrzegano początkowo jako koncept kulturowy, związany z przepływem idei i wartości, a dopiero później jako zjawisko gospodarcze (James, 2014). W literaturze polskiej termin ten zaczął być stosowany szerzej dopiero na przełomie lat 80. i 90., w miarę otwierania się polskiej gospodarki na świat i stopniowej, ograniczonej sytuacją polityczną Polski, integracji z rynkami zachodnimi (Strawińska, 2018).

Współczesne rozumienie globalizacji obejmuje szeroki zakres procesów, jednak jej pierwsze definicje w naukach ekonomicznych koncentrowały się na wzrastającej integracji rynków i rosnącej roli międzynarodowych korporacji (Levitt, 1983; Sporek, 2015). Początkowo koncepcja ta była utożsamiana przede wszystkim z liberalizacją handlu, deregulacją rynków oraz postępującą internacjonalizacją kapitału (OECD, 2005). Jednak już w latach 90. XX w. globalizacja zaczęła być postrzegana jako zjawisko wielowymiarowe, łączące aspekty gospodarcze, polityczne i kulturowe (James, 2014).

Globalizacja jest analizowana z wielu perspektyw, a jej definicje różnią się w zależności od podejścia teoretycznego. W naukach ekonomicznych dominuje ujęcie, według którego globalizacja to proces intensyfikacji powiązań gospodarczych, prowadzący do większej współzależności rynków światowych (Lang, 2006). W naukach politycznych natomiast kładzie się nacisk na globalne sieci wpływów, podczas gdy w socjologii analizuje się jej wpływ na struktury społeczne i zmiany kulturowe (Gulmez, 2015). Ta wielowymiarowość pojęcia sprawia, że jego interpretacja stale ewoluuje, dostosowując się do dynamicznych zmian w gospodarce światowej.

1.1.2. Definicje globalizacji w literaturze ekonomicznej

Globalizacja jest jednym z najbardziej wieloznacznych i interdyscyplinarnych terminów stosowanych we współczesnych naukach ekonomicznych. Jej definicje różnią się w zależności od kontekstu badawczego, dziedziny nauki oraz perspektywy teoretycznej. W literaturze ekonomicznej pojęcie to bywa ujmowane zarówno wąsko – jako proces liberalizacji handlu i integracji rynków finansowych – jak i szeroko, obejmując aspekty technologiczne, społeczne oraz instytucjonalne (Held i in., 1999). Złożoność globalizacji wynika z jej dynamicznego charakteru oraz różnorodnych skutków, jakie wywołuje w skali mikro- i makroekonomicznej (Scholte, 2005).

Wielowątkowość globalizacji znajduje odzwierciedlenie w licznych definicjach, które podkreślają odmienne jej wymiary. Niektórzy autorzy koncentrują się na globalizacji jako procesie intensyfikacji międzynarodowych przepływów kapitału, towarów i usług, inni natomiast akcentują znaczenie integracji instytucjonalnej i wzrostu roli korporacji transnarodowych (Stiglitz, 2002). Ponadto, w zależności od podejścia teoretycznego, globalizacja może być interpretowana jako naturalna konsekwencja rozwoju technologii i rynków lub jako narzędzie hegemonii gospodarczej państw wysoko rozwiniętych (Held i in., 1999). Te różnice sprawiają, że debata nad jej konsekwencjami nadal pozostaje otwarta i wieloaspektowa.

Z uwagi na rozległość i wieloaspektowość zagadnienia, niniejszy podrozdział nie rości sobie prawa do przedstawienia wszystkich definicji globalizacji obecnych w literaturze ekonomicznej. Zamiast tego, zaprezentowany zostanie wybór ujęć, które najlepiej zdaniem autorki ilustrują szeroki wachlarz interpretacji tego zjawiska. Celem jest ukazanie, w jaki sposób globalizacja jest postrzegana przez różnych badaczy oraz jakie aspekty tego procesu są uznawane za istotne w naukach ekonomicznych.

Zgodnie z definicją zaproponowaną przez Międzynarodowy Fundusz Walutowy „globalizacja jest to intensyfikacja powiązań gospodarczych pomiędzy krajami wynikająca ze wzrostu rozmiarów i różnorodności międzynarodowych transakcji towarami i usługami oraz przepływów kapitału i dyfuzji technologii”. Oprócz aspektów gospodarczych, na polityczne i społeczne obszary globalizacji wskazuje m.in. definicja R. Tetzlaffa: „globalizacja jest to proces likwidacji narodowych granic i powstawania nowego rodzaju powiązań pomiędzy krajami (Tetzlaff, 2000).

Termin globalizacja, chociaż powszechnie stosowany, można uznać za bardzo niejednoznaczny. W licznych pozycjach źródłowych poświęconych globalizacji znaleźć

możemy autorskie próby zdefiniowania tego zjawiska, zawierającej jednakże pewne różnice. Brak jednoznacznej definicji spowodowany jest głównie wielowymiarowością i wielopoziomowością procesu, który można analizować z różnych punktów widzenia, a percepcja ekonomii, socjologii, antropologii kulturowej będzie skupiała się na innych jego aspektach. Jednak wszystkie definicje zawierają wspólne odniesienia do głównych wymiarów charakteryzujących globalizację. Z pewnością będzie to zwrócenie uwagi na złożoność zjawiska, określanego przez badaczy jako zespół procesów prowadzących do intensyfikacji gospodarczych politycznych i kulturowych stosunków, niezależnie od granic terytorialnych ich poszczególnych państwowych uczestników. Jako wspólny element definicji pojawia się również zaobserwowanie pogłębiania się światowych powiązań we wszystkich aspektach współczesnego życia politycznego społecznego, gospodarczego i kulturowego (Liberska, 2002).

Globalizacja w ujęciu gospodarczym definiowana jest często jako proces zwiększania integracji krajowych i regionalnych rynków, a wręcz scalania się ich w jeden globalny rynek towarów, usług i kapitału. Proces ten prowadzi do umiędzynarodowienia produkcji, dystrybucji, marketingu i przyjęcia przez firmy globalnych strategii działania, przez co produkcja w różnych krajach staje się coraz bardziej powiązana ze sobą i zależna. Przejawem procesów globalizacji jest też przestrzenna organizacja produkcji i penetracja przemysłów poprzez granicę, powiązania rynków finansowych, dyfuzja technologii oraz upodabnianie się norm i standardów wytwarzania oraz stylów konsumpcji na całym świecie.

Według Komisji Europejskiej globalizację można zdefiniować jako proces, w którym produkcja w różnych krajach staje się coraz bardziej współzależna, w związku z dynamiką wymiany towarów i usług, przepływem kapitału i technologii. Globalizacja oznaczać będzie zatem zmniejszenie między krajami barier fizycznych, technologicznych, politycznych i gospodarczych oraz wzmocnienie ściśle niższych powiązań gospodarczych, politycznych i społecznych. Prowadzi do tworzenia zintegrowanego rynku globalnego towarów, usług, kapitału i kształtowania się nowego międzynarodowego podziału pracy (Liberska, 2002).

W wielu definicjach opisujących globalizację powtarzane są także określenia kompresji czasu i przestrzeni, brak granic i zniesienie barier geograficznych w przepływach towarów, usług, kapitału, inwestycji, technologii informacji, rozciąganie działalności gospodarczej ponad granicę, przyspieszenie globalnych interakcji, intensyfikację powiązań międzynarodowych czy też pogłębienie współzależności gospodarczych. Wskazuje się ponadto na wielość, rozległość oraz głębokość powiązań handlowych i finansowych między przedsiębiorstwami i gospodarkami. Procesy globalizacji prowadzą do rosnącej integracji

rynków towarowych, usług finansowych oraz działania korporacji w taki sposób że coraz większym stopniu penetrują one gospodarki narodowe, a także zwiększają stopień współzależności gospodarczej między poszczególnymi państwami.

Elementami wspólnymi ekonomicznych definicji globalizacji są wzrost powiązań i zależności gospodarczych, technologicznych, politycznych społecznych, kulturowych i ekologicznych między przedsiębiorstwami, organizacjami, instytucjami i gospodarkami poszczególnych krajów, które powodują zmniejszanie się znaczenia granic i różnic pomiędzy nimi (Rymarczyk, 2012). Jednocześnie, mimo punktów wspólnych, zaznacza się różnorodna perspektywa poszczególnych definicji, argumentowana za pomocą wydarzeń związanych z pozytywnymi bądź negatywnymi efektami otwierania się na świat poszczególnych gospodarek.

Tabela 1. Zróżnicowanie definicji ekonomicznych pojęcia Globalizacja.

Autor/Autorzy	Definicja	Przykłady empiryczne
Held et al. (1999)	Globalizacja jest wielowymiarowym procesem, obejmującym zmiany gospodarcze, polityczne i społeczne, które prowadzą do coraz większej integracji krajów.	Unia Europejska jako przykład integracji politycznej i gospodarczej, która prowadząca do powstania wspólnych polityk handlowych i społecznych.
Frankel & Romer (1999)	Handel międzynarodowy jest kluczowym elementem globalizacji, napędzającym wzrost gospodarczy dzięki poprawie efektywności i produktywności.	Rozwój gospodarczy Chin, które dzięki otwarciu na handel międzynarodowy zdołały przyspieszyć wzrost gospodarczy.
Gilpin (2000)	Globalizacja to proces przekształcania gospodarki światowej w jeden zintegrowany system, oparty na handlu i międzynarodowych inwestycjach.	Stworzenie Światowej Organizacji Handlu (WTO) i wzrost międzynarodowych inwestycji w krajach rozwijających się.
Alesina, Spolaore & Wacziarg (2000)	Globalizacja oznacza wzrost integracji gospodarczej, gdzie liberalizacja handlu sprzyja powstawaniu małych, homogenicznych jednostek politycznych, korzystających z otwartego rynku.	Szwajcaria jako przykład małej gospodarki (pod względem populacji), która dzięki otwarciu na handel międzynarodowy utrzymuje stabilność gospodarczą na wysokim poziomie dobrobytu.

Autor/Autorzy	Definicja	Przykłady empiryczne
Stiglitz (2003)	Globalizacja to proces, który miał prowadzić do wzrostu, ale sprzyja głównie krajom rozwiniętym, marginalizując biedniejsze. Jej efekty zależą od zarządzania tym procesem.	Protesty ruchów antyglobalistycznych podczas szczytów G8/G20 jako reakcja na niesprawiedliwości wynikające z polityk globalnych.
Kose et al. (2009)	Globalizacja finansowa oznacza integrację rynków finansowych, która może przyczyniać się do wzrostu gospodarczego, ale jednocześnie zwiększa ryzyko finansowe.	Kryzys finansowy w 2008 roku, który pokazał, jak globalizacja rynków finansowych zwiększa ryzyko systemowe.
Gygli, Haelg & Sturm (2018)	Globalizacja to proces, który mierzy stopień otwartości gospodarek na handel i przepływy kapitałowe, wpływający na ich rozwój.	Indeks KOF jako przykład narzędzia mierzącego otwartość gospodarek na globalizację w kontekście przepływów kapitałowych i handlu.
Goldin & Reinert (2012)	Globalizacja to intensyfikacja wymiany handlowej i inwestycji, sprzyjająca rozwojowi gospodarczemu, ale także wzrostowi nierówności.	Rzeczony Indii, które rozwijają inwestycje zagraniczne i handel, jednocześnie borykając się z rosnącymi nierównościami społecznymi.
Lang & Tavares (2018)	Globalizacja prowadzi do redystrybucji korzyści gospodarczych, przy czym zyski nie są równomiernie rozdzielane między różne grupy społeczne i kraje.	Brazylia i jej problemy z redystrybucją korzyści wynikających z globalizacji, gdzie zyski trafiają głównie do wyższych warstw społecznych.
Romer (2018)	Globalizacja to przepływ idei i technologii, które napędzają wzrost gospodarczy. Innowacje, jako dobra nierywalizujące, mogą być wielokrotnie wykorzystywane, co przyspiesza rozwój gospodarczy.	Chiny i Indie jako przykłady krajów, które dzięki inwestycjom w edukację i innowacje osiągnęły szybki wzrost gospodarczy.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Held et al, 1999, Frankel & Romer, 1999, Gilpin, 2000, Alesina, Spolaore & Wacziarg, 2000, Stiglitz, 2003, Kose et al., 2009, Gygli, Haelg & Sturm, 2018, Goldin & Reinert, 2012, Lang & Tavares, 2018, Romer, 2018.

Jedną z głównych cech globalizacji, zaznaczoną w wielu cytowanych powyżej definicjach, jest współzależność podmiotów – zarówno jeśli chodzi o gospodarki krajowe jak i międzynarodowe przedsiębiorstwa. Współzależność ta widoczna jest w handlu, przepływach

kapitału zagranicznego, na światowych rynkach finansowych. Jej głównym skutkiem opisywanym w literaturze przedmiotu jest wpływ międzynarodowych przedsiębiorstw na kształtowanie się polityki państw narodowych, a globalna i międzykulturowa komunikacja, oparta w wielu miejscach o wartości liberalne i indywidualistyczne, okazuje się jednocześnie trudna dla systemów niedemokratycznych. Współzależność jest także widoczna w rozwoju technologii teleinformatycznych, a dostęp do ich narzędzi upowszechnia się z każdym rokiem (Piasecki, Wolnicki, 2024).

Wspomniane współzależności dotyczą zarówno gospodarek narodowych jak i podmiotów gospodarczych. W warunkach globalizacji coraz częściej podstawą odniesienia jest gospodarka globalna, która reprezentuje ponadnarodową strukturę stosunków gospodarczych. Krajowe podmioty gospodarcze są pod naciskiem zasad oraz norm globalnych i rozwijają się zgodnie z dynamiką globalnego rynku, który przekazuje impulsy do gospodarek narodowych oraz w coraz większym stopniu określa warunki ich działania.

Jednocześnie wielu ekonomistów zwraca uwagę na ograniczenia procesów globalnych oraz ich nie do końca przewidywalny charakter. Padają argumenty, że niczym nieskrępowane rynki nie prowadzą do efektywności gospodarczej, jeśli tylko informacja nie jest doskonała lub brakuje dobrze rozwiniętych elementów rynku w postaci na przykład niektórych usług, komplementarnych wobec np. handlu. Z obserwacji światowej gospodarki wynika, że rynki rzadko kiedy dysponują doskonałą informacją i prawie zawsze są niekompletne. Dostrzegalna jest zatem potrzeba pewnych interwencji systemów państwowych, które są w stanie skorygować kurs obrany przez procesy globalne (Stiglitz 2007).

Globalizacja nazywana jest również w literaturze postępującą integracją państw oraz ludzi na świecie, wynikłą ze znoszenia dotychczasowych barier w przepływach dóbr, usług, kapitału i wiedzy oraz znaczącą obniżką kosztów telekomunikacji i transportu (Piasecki, 2018). W tym ujęciu do cech globalizacji zaliczamy przede wszystkim jej wielowymiarowość i złożoność, scalanie, międzynarodową współzależność, związek postępu z nauką, techniką i organizacją, kompresję czasu i przestrzeni, dialektyczny charakter, wielopoziomowość oraz poszerzający się międzynarodowy zakres.

Podsumowując, na wzrost powiązań i współzależności w procesach globalnych wpływają współzależne od siebie czynniki:

- stały postęp w liberalizacji handlu światowego i znoszenie barier w swobodnym przepływie towarów i usług;
- liberalizacja przepływów kapitałowych i regulacji rynków finansowych;

- decyzje na poziomie rządowym o otwarciu gospodarki na integrację z gospodarką światową oraz reformy rynkowe;
- wzrost przepływu zagranicznych inwestycji bezpośrednich;
- nowe technologie i szerokie wykorzystanie rewolucji informacyjnej i telekomunikacyjnej (Liberska, 2002).

Rozpoczęta w XXI w. kolejna faza globalizacji dodatkowo różni się od poprzednich zdecydowanym wzrostem handlu usługami i wprowadzeniu elastycznych systemów produkcji. Wskutek rozwoju usług telekomunikacyjnych przyspieszyły obroty handlowe, inwestycje i przepływy finansowe. Zjawiskami spoza sfery gospodarczej współczesnej fazy globalizacji są z kolei między innymi zmiany kulturowe, w tym globalna uniformizacja gustów, znana także jako homogenizacja popytu, wpływająca na wybory konsumenckie, a co za tym idzie tworzenie przez międzynarodowe przedsiębiorstwa globalnej, jednolitej oferty produktów i usług.

1.1.3. Globalizacja jako zjawisko interdyscyplinarne

Globalizacja jako zjawisko interdyscyplinarne stanowi przedmiot badań w różnych dziedzinach nauki, w tym naukach ekonomicznych, socjologii, naukach politycznych oraz kulturoznawstwie. W literaturze podkreśla się, że nie istnieje jedna uniwersalna definicja globalizacji, ponieważ jej przejawy oraz skutki różnią się w zależności od perspektywy badawczej (Kohler & Strobl, 2012). Badacze gospodarki koncentrują się na międzynarodowych przepływach kapitału, liberalizacji handlu i integracji rynków finansowych, podczas gdy badacze kultury analizują wpływ globalnych trendów na lokalne tożsamości i wzorce konsumpcji. W rezultacie globalizacja jest postrzegana nie tylko jako proces gospodarczy, ale także jako zjawisko społeczno-polityczne o szerokim oddziaływaniu.

Z uwagi na wielowymiarowy charakter globalizacji, niektórzy badacze podkreślają jej związki z dynamiką zmian społecznych oraz percepcją czasu w nowoczesnym świecie. Wskazuje się, że przyspieszenie globalnych procesów gospodarczych i technologicznych wpłynęło na sposób, w jaki ludzie postrzegają czas i przestrzeń. Rozwój środków komunikacji i transportu sprawił, że interakcje między jednostkami i instytucjami stały się niemal natychmiastowe, co wpłynęło na strukturę pracy, konsumpcji oraz codziennych relacji międzyludzkich. Zgodnie z tym podejściem, globalizacja nie jest jedynie procesem

gospodarczym, lecz także fundamentalnie przekształca życie społeczne i kulturowe (Huebener i in., 2016).

W kontekście interdyscyplinarnego ujęcia globalizacji istotne znaczenie mają również analizy historyczne, które ukazują długofalowy rozwój procesów globalnych. Crook i in. (2002) zauważają, że współczesna globalizacja ma swoje korzenie w epokach wcześniejszych, takich jak rewolucja przemysłowa, kolonializm i pierwsza fala internacjonalizacji rynków w XIX wieku. Autorzy podkreślają, że chociaż globalizacja przyspieszyła w drugiej połowie XX wieku, jej podstawowe mechanizmy – integracja rynków, ekspansja handlu międzynarodowego i migracje ludności – nie są nowym zjawiskiem. To perspektywa, która pozwala na lepsze zrozumienie zarówno pozytywnych, jak i negatywnych skutków globalizacji, w tym rosnących nierówności i koncentracji kapitału w krajach rozwiniętych.

Wreszcie, globalizacja jest coraz częściej analizowana w kontekście wpływu na edukację i rozwój badań interdyscyplinarnych. Procesy globalne przyczyniają się bowiem do upowszechnienia wiedzy i intensyfikacji międzynarodowej współpracy naukowej. Integracja systemów edukacyjnych, mobilność akademicka oraz wzrastająca liczba międzynarodowych programów badawczych sprawiają, że wiedza jest szybciej dystrybuowana i dostępna dla szerszego grona odbiorców. Jednocześnie globalizacja stawia przed nauką nowe wyzwania, takie jak potrzeba zrozumienia złożonych problemów gospodarczych i społecznych w kontekście międzynarodowym, co wymaga większej współpracy pomiędzy różnymi dyscyplinami naukowymi (Huebener i in., 2016).

Globalizacja jako zjawisko interdyscyplinarne coraz częściej wymaga podejścia integrującego różne dziedziny nauki. Współczesne badania nad tym procesem nie mogą ograniczać się wyłącznie do analizy gospodarki światowej, lecz powinny uwzględniać wpływ globalnych przekształceń na społeczeństwa, politykę i kulturę (Holmwood & Stewart, 2005). Autorzy wskazują, że interdyscyplinarność pozwala lepiej uchwycić skomplikowaną naturę globalizacji, która łączy kwestie gospodarcze, technologiczne i społeczno-polityczne. Bez tego typu podejścia analiza tego zjawiska pozostaje niepełna, ponieważ ignoruje wzajemne zależności między różnymi sferami życia społecznego i gospodarczego.

Równocześnie rozwój globalizacji badań naukowych wiąże się z nowymi wyzwaniami. Mishra i Wang (2021) zauważają, że rosnąca współpraca międzynarodowa, choć prowadzi do konwergencji standardów akademickich, jednocześnie pogłębia nierówności między ośrodkami badawczymi w różnych częściach świata. Proces internacjonalizacji wiedzy i technologii faworyzuje przede wszystkim instytucje z krajów

wysoko rozwiniętych, podczas gdy naukowcy z państw o mniejszym potencjale badawczym napotykać bariery w dostępie do zasobów naukowych i finansowania. Tym samym globalizacja w obszarze nauki nie jest jednolitym procesem – ma swoich beneficjentów, ale również grupy marginalizowane.

Interdyscyplinarne podejście do globalizacji znajduje także zastosowanie w analizach dotyczących koncepcji globalnego obywatelstwa. W dobie rosnącej integracji gospodarczej i politycznej wzrasta znaczenie jednostkowej i zbiorowej tożsamości w świecie zdominowanym przez międzynarodowe sieci powiązań. Lang (2013) podkreśla, że globalizacja nie tylko wpływa na rynki i instytucje, ale także redefiniuje pojęcia suwerenności i uczestnictwa obywatelskiego. Rozwój komunikacji cyfrowej oraz międzynarodowych struktur współpracy zmienia sposób, w jaki ludzie postrzegają swoją rolę w globalnym społeczeństwie. Dlatego też badania nad tym aspektem globalizacji wymagają integracji nauk ekonomicznych, politologii i filozofii, aby lepiej zrozumieć relacje między jednostką a strukturami gospodarki światowej.

Globalizacja nauki i edukacji to kolejny aspekt, który wymaga interdyscyplinarnego podejścia. Współczesna nauka, aby skutecznie analizować złożone procesy globalizacyjne, coraz częściej łączy metody badawcze różnych dziedzin (Holmwood & Stewart, 2005). Wzajemne przenikanie się podejść teoretycznych oraz integracja metod badawczych przyczyniają się do bardziej kompleksowego postrzegania zjawisk zachodzących w globalnej gospodarce. W efekcie współczesne badania nad globalizacją coraz rzadziej koncentrują się na jednej perspektywie – zamiast tego dążą do wypracowania syntetycznych ujęć, które uwzględniają zarówno aspekty gospodarcze, jak i społeczne czy technologiczne.

1.2. Wymiary globalizacji

Globalizacja jest zbiorem procesów, które wzajemnie się przenikają i wpływają na różne sfery funkcjonowania społeczeństw. Można wyróżnić jej kilka podstawowych wymiarów, takich jak gospodarczy, kulturowy, polityczny, technologiczny oraz społeczny. Każdy z tych obszarów odgrywa istotną rolę w kształtowaniu współczesnego świata, jednak ich znaczenie może różnić się w zależności od kontekstu badawczego. Wymiar gospodarczy koncentruje się na przepływie dóbr, kapitału i usług, integracji rynków oraz działalności korporacji transnarodowych, natomiast wymiar kulturowy odnosi się do procesów wymiany wartości, wzorców konsumpcji, stylów życia oraz sposobów produkcji i dystrybucji dóbr

symbolicznych. Pozostałe wymiary, choć istotne, nie stanowią głównego obszaru analizy w niniejszej pracy.

Selekcja wymiaru gospodarczego i kulturowego wynika ze specyfiki badanego zagadnienia. Praca koncentruje się na wpływie globalizacji na rozwój polskich przedsiębiorstw zajmujących się rzemiosłem artystycznym, co sprawia, że kluczowe stają się właśnie te dwa aspekty. Z jednej strony rzemiosło artystyczne funkcjonuje w przestrzeni gospodarczej – obejmuje produkcję, sprzedaż, eksport oraz dostosowanie do zmieniających się warunków rynkowych. Z drugiej strony jest silnie osadzone w kulturze, ponieważ odzwierciedla tradycję, lokalne dziedzictwo i wartości estetyczne, które mogą ulegać transformacjom w wyniku kontaktu z innymi kulturami oraz oczekiwań globalnych odbiorców. Analiza tych dwóch wymiarów pozwala uchwycić zarówno gospodarcze uwarunkowania działalności rzemieślniczej, jak i zmiany w jej symbolice i znaczeniu społecznym.

Pominięcie innych wymiarów globalizacji w szczegółowej analizie nie oznacza ich całkowitego braku znaczenia dla omawianej w pracy problematyki. Procesy polityczne, takie jak regulacje prawne dotyczące handlu międzynarodowego czy ochrona własności intelektualnej, niewątpliwie oddziałują na rzemiosło artystyczne, jednak nie stanowią one głównego przedmiotu badań. Podobnie wymiar technologiczny, choć istotny z perspektywy narzędzi produkcji czy kanałów sprzedaży online, pełni w tej pracy funkcję wspierającą dla szerszych procesów gospodarczych i kulturowych. Takie zawężenie pozwala na dogłębną analizę najistotniejszych aspektów globalizacji w kontekście działalności rzemieślniczej, umożliwiając uchwycenie kluczowych mechanizmów wpływających na rozwój tego sektora.

1.2.1. Wymiar gospodarczy

Liberalizacja handlu międzynarodowego i przepływów kapitałowych to proces stopniowego znoszenia barier celnych, ograniczeń inwestycyjnych oraz regulacji kontrolujących swobodny przepływ dóbr, usług i kapitału między państwami. Międzynarodowy Fundusz Walutowy podkreśla, że umożliwienie swobodnego napływu i odpływu kapitału poprzez deregulację rynków finansowych oraz zniesienie restrykcji na inwestycje zagraniczne było promowane jako narzędzie pobudzania wzrostu gospodarczego i zwiększania efektywności alokacji zasobów (IMF, 2012a). W wielu gospodarkach proces ten rzeczywiście doprowadził do wzrostu inwestycji transgranicznych, zwiększenia płynności

rynków finansowych oraz lepszej dywersyfikacji portfeli inwestycyjnych (Prasad & Rajan, 2008).

Jednak w niektórych krajach, zwłaszcza rozwijających się, liberalizacja przyniosła również negatywne skutki, takie jak nagłe odpływy kapitału spekulacyjnego, niestabilność walutowa oraz wzrost podatności na kryzysy finansowe (Furceri, Loungani & Ostry, 2019). Zwłaszcza w warunkach słabego nadzoru instytucjonalnego, swobodny przepływ kapitału zwiększa ryzyko gwałtownych odpływów inwestycji w okresach niepewności, co potwierdziły m.in. kryzysy finansowe w Azji Południowo-Wschodniej i Ameryce Łacińskiej pod koniec XX wieku (IMF, 2012b). W efekcie wiele krajów wprowadziło środki kontrolne, mające na celu ograniczenie nadmiernej zmienności przepływów finansowych, jednocześnie utrzymując korzyści płynące z liberalizacji handlu i inwestycji.

Kolejnym gospodarczym wymiarem globalizacji jest wzrost znaczenia korporacji transnarodowych, które stały się dominującymi podmiotami w międzynarodowych przepływach kapitału, technologii i produkcji. Ekspansja tych podmiotów wiąże się z reorganizacją globalnych łańcuchów wartości, w ramach których najważniejsze funkcje gospodarcze rozdzielane są między różne regiony świata w oparciu o kryteria kosztowe i dostępność zasobów (Gereffi, 2018). W krajach rozwiniętych integracja z międzynarodowymi sieciami korporacyjnymi sprzyja zwiększeniu efektywności oraz dywersyfikacji inwestycji, natomiast w gospodarkach wschodzących może prowadzić do ograniczenia samodzielności w kształtowaniu polityki gospodarczej i zależności od decyzji zagranicznych inwestorów (Wyciślak, 2015). Przemiany te skłoniły instytucje międzynarodowe do rewizji swojego podejścia do działalności korporacji transnarodowych – Organizacja Narodów Zjednoczonych, początkowo podchodząca do ich ekspansji z dużą rezerwą, z czasem skoncentrowała się na wprowadzaniu mechanizmów regulacyjnych i promowaniu norm dotyczących odpowiedzialnego prowadzenia biznesu (Gała, 2015).

Dyskusja na temat wpływu korporacji transnarodowych na rozwój gospodarczy pozostaje wielowątkowa. W literaturze wskazuje się, że ich obecność może sprzyjać modernizacji gospodarek oraz transferowi technologii, co szczególnie istotne jest dla krajów wschodzących (Fleury & Fleury, 2011). Jednocześnie wzrost pozycji tych podmiotów nie pozostaje bez konsekwencji – koncentracja kapitału i technologii w rękach międzynarodowych koncernów ogranicza konkurencyjność mniejszych przedsiębiorstw, a w skali makroekonomicznej może prowadzić do osłabienia zdolności państw do samodzielnego kształtowania polityki przemysłowej (Jantoń-Drozdowska, 2009). W odpowiedzi na te wyzwania w wielu krajach wdrażane są regulacje mające na celu zrównoważenie interesów

korporacji transnarodowych i gospodarek narodowych. Odpowiednio skonstruowana polityka gospodarcza, uwzględniająca zarówno możliwości wynikające z obecności globalnych przedsiębiorstw, jak i ryzyko związane z ich dominującą pozycją, stanowi istotny element strategii rozwoju w warunkach postępującej globalizacji.

Finansjalizacja i cyfryzacja gospodarki światowej przekształcają struktury rynkowe oraz mechanizmy alokacji kapitału. Rosnące powiązania sektora finansowego z działalnością przedsiębiorstw oraz ekspansja technologii cyfrowych wpływają na strategie zarządzania, modele inwestycyjne i dynamikę konkurencji. Finansjalizacja, definiowana jako zwiększona rola rynków finansowych i instytucji kapitałowych w kształtowaniu decyzji gospodarczych, prowadzi do alokacji zasobów w sposób podporządkowany logice maksymalizacji wartości dla inwestorów (Stockhammer, 2010). W gospodarkach rozwijających się intensyfikacja przepływów finansowych wiąże się często z większą niestabilnością makroekonomiczną, ponieważ krótkoterminowy kapitał spekulacyjny może osłabiać lokalne systemy gospodarcze i ograniczać zdolność państw do prowadzenia samodzielnej polityki rozwojowej (Demir, 2007). Przeniesienie priorytetów inwestycyjnych z sektora realnego na rynki finansowe skutkuje zmianami w funkcjonowaniu przedsiębiorstw, które coraz częściej podporządkowują swoje strategie krótkoterminowym oczekiwaniom akcjonariuszy.

Równolegle postępuje cyfryzacja, obejmująca rozwój infrastruktury technologicznej, ekspansję platform internetowych oraz wzrost znaczenia gospodarki opartej na danych. Wartość dodana w coraz większym stopniu wynika z wykorzystania aktywów niematerialnych, takich jak algorytmy, systemy analityczne czy własność intelektualna, co prowadzi do zwiększenia koncentracji rynkowej i wzrostu przewagi technologicznych monopolistów nad mniejszymi podmiotami (Bukht & Heeks, 2018). Automatyzacja i wykorzystanie analizy danych nie tylko zmieniają modele biznesowe, ale również wpływają na strukturę zatrudnienia oraz zapotrzebowanie na określone kompetencje (Brynjolfsson & McAfee, 2014). W konsekwencji cyfryzacja i finansjalizacja nie tylko redefiniują sposób funkcjonowania rynków, ale także intensyfikują podział gospodarczy między podmiotami posiadającymi dostęp do kapitału i zaawansowanych technologii a tymi, które pozostają na peryferiach globalnego systemu gospodarczego.

Współzależność obu procesów znajduje odzwierciedlenie w rosnącej integracji sektora finansowego z nowymi technologiami oraz pojawianiu się innowacyjnych instrumentów inwestycyjnych, takich jak kryptowaluty czy cyfrowe platformy zarządzania aktywami (Stockhammer, 2010). Algorytmizacja obrotu finansowego oraz wykorzystanie sztucznej inteligencji w analizie rynkowej przyczyniają się do przyspieszenia transakcji i zwiększenia

efektywności inwestycyjnej, ale jednocześnie generują nowe ryzyka systemowe (Brynjolfsson & McAfee, 2014). W rezultacie gospodarka światowa ewoluuje w kierunku coraz większej dominacji kapitału spekulacyjnego oraz modeli biznesowych opartych na analizie dużych zbiorów danych, co wymaga nowych podejść regulacyjnych i adaptacji strategii gospodarczych do zmieniającego się otoczenia technologicznego.

Globalizacja zmienia strukturę produkcji poprzez rozdrobnienie procesów wytwórczych i ich geograficzną relokację. Wzrost wymiany handlowej i integracja rynków sprawiły, że przedsiębiorstwa coraz częściej rozdzielały różne etapy produkcji pomiędzy kraje o zróżnicowanych kosztach pracy i dostępności zasobów (Feenstra, 1998). W efekcie rozwinięte gospodarki specjalizują się w sektorach o wysokiej wartości dodanej, takich jak badania i rozwój, marketing czy usługi finansowe, natomiast kraje rozwijające się stają się kluczowymi ośrodkami produkcji komponentów oraz montażu finalnych produktów. Proces ten prowadzi do zacieśnienia globalnych łańcuchów dostaw, ale jednocześnie zwiększa podatność gospodarek na zewnętrzne zakłócenia, takie jak kryzysy finansowe czy przerwy w dostawach surowców. W konsekwencji struktura produkcji w wielu krajach uległa znacznym przekształceniom, co wpływa zarówno na dynamikę wzrostu gospodarczego, jak i poziom zatrudnienia w poszczególnych sektorach (Balcerowicz-Szkutnik, 2015).

Zmiany w organizacji produkcji przekładają się bezpośrednio na rynek pracy, prowadząc do polaryzacji zatrudnienia i zmian w strukturze wynagrodzeń. Z jednej strony, w gospodarkach rozwiniętych obserwuje się spadek zatrudnienia w przemyśle wytwórczym na rzecz sektora usługowego, z drugiej natomiast, w krajach rozwijających się następuje wzrost liczby miejsc pracy w przemyśle, często jednak w warunkach niskiej stabilności zatrudnienia i ograniczonej ochrony socjalnej (Autor, Dorn & Hanson, 2013). Konkurencja importowa i presja na obniżanie kosztów prowadzą do stagnacji płac w sektorach narażonych na delokalizację, podczas gdy sektory wymagające wysokich kwalifikacji odnotowują wzrost wynagrodzeń i popytu na wykwalifikowaną siłę roboczą (Księżyk, 2005). W efekcie globalizacja pogłębia nierówności na rynku pracy, zarówno wewnątrz poszczególnych gospodarek, jak i w skali międzynarodowej, co rodzi wyzwania związane z dostosowaniem polityki zatrudnienia oraz systemów edukacyjnych do zmieniających się realiów gospodarczych (Pach, 2018).

Globalizacja w wymiarze gospodarczym oddziałuje na różne typy podmiotów gospodarczych, jednak jej wpływ na małe i średnie przedsiębiorstwa (MSP) jest szczególnie wielowymiarowy. Procesy liberalizacji handlu i postępu technologicznego umożliwiają MSP udział w międzynarodowej wymianie, ekspansję na nowe rynki oraz integrację z globalnymi

łańcuchami wartości. Jednocześnie ograniczone zasoby kapitałowe i organizacyjne sprawiają, że przedsiębiorstwa te częściej napotykać bariery adaptacyjne, co osłabia ich zdolność do skutecznego konkutowania na rynkach światowych. Wymusza to potrzebę zwiększonej elastyczności, innowacyjności i ciągłego dostosowywania się do zmiennych uwarunkowań otoczenia zewnętrznego (Bąkiewicz i Żuławska, 2007).

1.2.2. Wymiar kulturowy

Homogenizacja kulturowa w kontekście globalizacji jest ściśle powiązana z ekspansją podmiotów międzynarodowych i rozprzestrzenianiem się jednolitych wzorców konsumpcji. Proces ten wynika przede wszystkim z dominacji dużych korporacji transnarodowych, które poprzez standaryzację produktów i usług dostosowują rynki lokalne do globalnych schematów gospodarczych (Ritzer, 2004). Koncentracja kapitału w rękach międzynarodowych koncernów prowadzi do uniformizacji stylów życia i preferencji konsumenckich, co widoczne jest w sektorach takich jak gastronomia, odzież czy technologie cyfrowe (Tomlinson, 1999). Produkty i marki, które odniosły sukces w rozwiniętych gospodarkach, są eksportowane na nowe rynki, często marginalizując lokalnych producentów i wypierając tradycyjne wzorce konsumpcji. Z ekonomicznego punktu widzenia homogenizacja kulturowa przyczynia się do wzrostu efektywności operacyjnej globalnych przedsiębiorstw, jednak jednocześnie ogranicza konkurencyjność mniejszych podmiotów, zmuszając je do adaptacji do dominujących standardów rynkowych (Rutkowska, 2012).

Chociaż homogenizacja kulturowa jest często postrzegana jako nieunikniona konsekwencja globalizacji gospodarczej, proces ten nie jest jednokierunkowy. Appadurai (1990) zwraca uwagę na to, że mechanizmy gospodarcze odpowiedzialne za standaryzację kultury nie działają w izolacji, lecz wchodzi w interakcję z lokalnymi strukturami społecznymi i politycznymi. W rezultacie globalizacja nie prowadzi do całkowitej unifikacji kultur, lecz do dynamicznych przekształceń, w których lokalne gospodarki i przedsiębiorstwa dostosowują się do globalnych trendów, zachowując jednocześnie pewne elementy specyficzne dla swoich rynków. Pieterse (1994) podkreśla, że gospodarka światowa nie dąży jedynie do homogenizacji, lecz generuje również procesy hybrydyzacji, w których elementy kultur lokalnych są włączane do globalnych modeli biznesowych i strategii marketingowych¹.

¹Przykładem jest sektor dóbr luksusowych, gdzie globalne marki adaptują swoje produkty do preferencji konsumentów z różnych regionów, uwzględniając lokalne tradycje i wartości. W ten sposób homogenizacja kulturowa nie eliminuje różnorodności całkowicie, lecz kształtuje nowe formy kulturowe wynikające z

Glokalizacja, rozumiana jako jednoczesne współwystępowanie procesów globalizacji i lokalizacji, stanowi mechanizm adaptacyjny umożliwiający przekształcanie globalnych trendów w formy dostosowane do specyfiki lokalnych rynków i społeczności (Robertson, 1995). W przeciwieństwie do homogenizacji kulturowej, która zakłada ujednolicenie wzorców konsumpcji i praktyk społecznych, glokalizacja uwzględnia lokalne uwarunkowania, co pozwala globalnym podmiotom skuteczniej funkcjonować w różnych kontekstach geograficznych i kulturowych. Przykładem tego zjawiska są strategie przedsiębiorstw międzynarodowych, które dostosowują swoje produkty i komunikację marketingową do preferencji lokalnych konsumentów, tworząc hybrydowe modele łączące globalne standardy z lokalną specyfiką (Strawińska, 2020). Mechanizmy te są szczególnie widoczne w branżach, w których tożsamość kulturowa odgrywa istotną rolę, takich jak przemysł kreatywny, gastronomia czy sport, gdzie globalne marki łączą swoją rozpoznawalność z lokalnymi narracjami i tradycjami (Giulianotti & Robertson, 2007).

Procesy glokalizacji są szczególnie istotne w kontekście przepływu informacji i treści medialnych, gdzie globalne narracje ulegają reinterpretacji w zależności od lokalnych kontekstów społeczno-kulturowych (Kraidy, 1999). Adaptacja globalnych treści do uwarunkowań lokalnych może prowadzić do powstawania hybrydowych form kulturowych, które łączą elementy międzynarodowe z regionalnymi tradycjami, co jest widoczne m.in. w przemyśle filmowym, muzycznym i reklamowym (Słodowa-Hełpa, 2017)². Z ekonomicznego punktu widzenia glokalizacja umożliwia zwiększenie konkurencyjności globalnych podmiotów, jednocześnie pozostawiając przestrzeń dla lokalnych innowacji i różnorodności kulturowej. Proces ten jest nie tylko odpowiedzią na potrzeby konsumentów, lecz także strategią minimalizowania barier wejścia na rynki, co pozwala na skuteczniejsze integrowanie gospodarek lokalnych z globalnymi strukturami rynkowymi (Strawińska, 2020).

Globalizacja kulturowa prowadzi do intensyfikacji przepływu idei, wartości i norm społecznych, co wpływa na transformację struktur społecznych i kształtowanie nowych wzorców zachowań. Zjawisko to jest szczególnie widoczne w procesie modernizacji, który sprzyja upowszechnianiu się wartości demokratycznych, praw człowieka oraz indywidualizmu, zwłaszcza w krajach przechodzących transformację społeczno-gospodarczą (Inglehart & Welzel, 2005). Mechanizmy globalnej komunikacji i ekspansja mediów cyfrowych umożliwiają szybkie rozprzestrzenianie się norm społecznych i idei politycznych,

połączenia globalnych i lokalnych elementów.

² Przemysł medialny, w którym międzynarodowe formaty telewizyjne, takie jak programy typu reality show czy talent shows, są modyfikowane w celu dostosowania ich do gustów lokalnych odbiorców, jest przykładem dla tego zjawiska.

co w niektórych przypadkach prowadzi do konwergencji systemów wartości, a w innych do wzrostu napięć kulturowych wynikających z oporu wobec dominujących trendów globalnych (Appadurai, 1990). Procesy te mają istotne konsekwencje dla struktur społecznych – z jednej strony przyczyniają się do liberalizacji i sekularyzacji, z drugiej natomiast wywołują reakcje obronne w postaci wzrostu nacjonalizmu i fundamentalizmu, szczególnie w społeczeństwach, które postrzegają globalizację jako zagrożenie dla ich tożsamości kulturowej.

Przepływy idei i norm społecznych zachodzą również w sferze gospodarczej, gdzie globalizacja sprzyja adaptacji międzynarodowych standardów zarządzania, etyki biznesu oraz modeli organizacyjnych. Proces ten można zaobserwować w rosnącej popularności koncepcji zrównoważonego rozwoju i społecznej odpowiedzialności biznesu (*Corporate Social Responsibility*, skrót. *CSR*), które stały się integralnym elementem strategii przedsiębiorstw działających na rynkach globalnych (Sulmicka, 2017). Podobne mechanizmy występują w obszarze praw pracowniczych, gdzie normy międzynarodowe, promowane przez organizacje takie jak Międzynarodowa Organizacja Pracy (ILO), wpływają na regulacje krajowe i standardy zatrudnienia. Jednak asymetria w adaptacji tych norm prowadzi do różnic w poziomie ich wdrażania, co skutkuje niejednorodnością regulacji i praktyk społecznych w różnych częściach świata. W tym kontekście globalizacja nie prowadzi wyłącznie do ujednolicenia norm, lecz często skutkuje ich reinterpretacją w zależności od lokalnych uwarunkowań społeczno-kulturowych. W efekcie globalne idee i wartości nie są biernie przyjmowane, lecz podlegają dynamicznym procesom adaptacyjnym, kształtując nowe formy tożsamości społecznej i gospodarczej.

1.3. Procesy globalne w ujęciu nauk ekonomicznych

Współczesne źródła naukowe definiują procesy globalne jako dynamiczne i wielopłaszczyznowe zjawiska, które wpływają na organizację społeczeństw, modele gospodarcze oraz kierunki polityk publicznych. Oddziałują one na struktury instytucjonalne, stosunki gospodarcze i układy społeczne, prowadząc do ich przekształceń zarówno na poziomie lokalnym, regionalnym, jak i międzynarodowym.

Proces globalny to złożone i dynamiczne zjawisko integracji oraz wzajemnego przenikania się systemów społecznych, gospodarczych, politycznych i kulturowych na skalę światową. Charakteryzuje się intensyfikacją transgranicznych przepływów towarów, usług, kapitału, informacji oraz ludzi, prowadząc do rosnącej współzależności i integracji państw oraz społeczeństw (Liberska, 2002). Obejmuje harmonizację norm i standardów oraz

adaptację lokalnych struktur do globalnych trendów, skutkując przekształceniami w obszarach takich jak handel międzynarodowy, komunikacja, kultura czy polityka (Lemańska-Majdzik i Sobiegraj, 2011). W literaturze przedmiotu podkreśla się, że procesy globalne prowadzą do tworzenia się jednolitego rynku światowego oraz kształtowania ponadnarodowych struktur i instytucji, które regulują współpracę międzynarodową i wpływają na funkcjonowanie poszczególnych państw (Śliwiński, 2017). Jednocześnie procesy te mogą generować zarówno korzyści, takie jak dostęp do nowych technologii i rynków, jak i wyzwania, w tym nierówności społeczne czy utratę suwerenności narodowej (Hajduga, 2017).

Globalizacja, stanowiąca centralny element tych procesów, charakteryzuje się rosnącą integracją rynków, kapitału, technologii i ludzi, co prowadzi do intensyfikacji przepływów dóbr, usług, idei oraz kultur (Dicken, 2015). Istotnym elementem globalizacji jest nie tylko wzajemne oddziaływanie pomiędzy krajami, ale także wprowadzenie zmian w organizacji produkcji i konsumpcji, które coraz bardziej odbywają się w ramach globalnych sieci. W tym kontekście procesy globalne przyczyniają się do przekształceń, które wpływają na różnorodne aspekty współczesnych systemów gospodarczych, społecznych i politycznych (Rodrik, 2011).

Jednym z podstawowych sposobów systematyzacji procesów globalnych jest ich podział na kilka głównych kategorii, takich jak gospodarcze, technologiczne, społeczne, kulturowe oraz polityczne. Procesy gospodarcze obejmują przede wszystkim globalne łańcuchy dostaw, przepływy kapitału oraz integrację rynków finansowych (Baldwin, 2016). Zjawiska te wpływają na wzrost konkurencyjności międzynarodowej, mobilność kapitału oraz przepływ inwestycji bezpośrednich, co skutkuje deindustrializacją niektórych regionów oraz wzrostem gospodarczym innych. Procesy te, jak argumentuje Castells (2010), przyspieszają rozwój gospodarki sieciowej, w której centralną rolę odgrywają informacja i technologie komunikacyjne, a także globalne platformy handlowe.

Procesy technologiczne stanowią kolejną ważną część globalizacji, rewolucjonalizując sposób, w jaki produkowane i dystrybuowane są dobra oraz usługi. Transformacja ta jest bezpośrednim wynikiem postępu w dziedzinie technologii informacyjnych i komunikacyjnych (ICT), które umożliwiły globalną integrację systemów gospodarczych i finansowych (Giddens, 2000). Postępująca automatyzacja, rozwój sztucznej inteligencji oraz zastosowanie dużych zbiorów danych (big data) radykalnie zmieniają tradycyjne struktury produkcji, wprowadzając nowe formy organizacji pracy oraz zmieniając relacje między kapitałem a pracą. W tym kontekście procesy globalne technologiczne prowadzą do rewolucji przemysłowej 4.0, której skutki są zarówno pozytywne (zwiększenie efektywności produkcji), jak i negatywne (wykluczenie cyfrowe i utrata miejsc pracy w niektórych sektorach).

Społeczne i kulturowe aspekty procesów globalnych dotyczą głównie migracji, przepływów kulturowych oraz wzajemnej adaptacji wartości i norm społecznych (Harvey, 2005). Migracje międzynarodowe, będące jednym z najbardziej widocznych przejawów procesów globalnych, wpływają na transformacje demograficzne, a także na integrację rynków pracy na skalę światową. Wzajemne przenikanie się kultur, zwane często „hybrydyzacją kulturową”, prowadzi z jednej strony do powstawania nowych form tożsamości, a z drugiej do homogenizacji kulturowej, gdzie dominujące wzorce kulturowe są asymilowane przez inne społeczeństwa (Sassen, 2001). Procesy te przyczyniają się również do powstawania nowych form solidarności społecznej, ale jednocześnie mogą prowadzić do napięć związanych z asymetrią gospodarczą i społeczną między krajami rozwiniętymi a rozwijającymi się.

Wreszcie, procesy polityczne w kontekście globalnym obejmują zmieniające się relacje władzy między państwami narodowymi, organizacjami międzynarodowymi oraz korporacjami transnarodowymi (Scholte, 2005). Wzrost roli organizacji takich jak Światowa Organizacja Handlu (WTO) czy Międzynarodowy Fundusz Walutowy (IMF) wskazuje na przesunięcie władzy z poziomu państw narodowych na struktury ponadnarodowe, co ogranicza suwerenność państw w podejmowaniu decyzji gospodarczych. Równocześnie rośnie znaczenie norm i regulacji międzynarodowych, które kształtują globalne standardy dotyczące praw człowieka, ochrony środowiska oraz handlu międzynarodowego (Stiglitz, 2003). Procesy te przyczyniają się do pogłębiania współzależności państw, co jednocześnie rodzi nowe wyzwania związane z globalnym zarządzaniem oraz demokracją.

1.4. Wyzwania związane z globalizacją

Wyzwania związane z globalizacją obejmują szeroki zakres zagadnień gospodarczych, społecznych, środowiskowych oraz instytucjonalnych. Procesy globalne, choć sprzyjają intensyfikacji współpracy międzynarodowej i wzrostowi gospodarczemu, jednocześnie prowadzą do zjawisk wymagających odpowiednich mechanizmów regulacyjnych i adaptacyjnych. Współczesna literatura wskazuje, że globalizacja nie przynosi korzyści w równym stopniu wszystkim uczestnikom rynku – przyczynia się do koncentracji kapitału, pogłębiania nierówności społecznych i osłabienia zdolności państw do kontroli nad procesami gospodarczymi (Stiglitz, 2002). Ponadto zwiększa podatność gospodarek na niestabilności finansowe, które wynikają z deregulacji rynków oraz swobodnych przepływów kapitałowych,

co może prowadzić do cyklicznych kryzysów o charakterze systemowym (Held & McGrew, 2007).

Globalizacja w istotny sposób oddziałuje także na politykę gospodarczą i suwerenność państw, zmieniając relacje między rządami a międzynarodowymi podmiotami gospodarczymi. Przeniesienie części kompetencji regulacyjnych na poziom globalny, wzrost znaczenia organizacji międzynarodowych oraz ekspansja korporacji transnarodowych wpływają na zdolność państw do kształtowania polityki gospodarczej w sposób niezależny (Nowicki, 2021). Równocześnie intensyfikacja procesów globalnych wiąże się z wyzwaniami w zakresie zrównoważonego rozwoju i ochrony środowiska, ponieważ rosnąca skala działalności gospodarczej prowadzi do intensywniejszej eksploatacji zasobów naturalnych oraz wzrostu emisji zanieczyszczeń (Kośmicki, 2010). W związku z tym analiza wyzwań wynikających z globalizacji wymaga interdyscyplinarnego podejścia, które uwzględnia zarówno aspekty gospodarcze i polityczne, jak i konsekwencje społeczne oraz ekologiczne.

Koncentracja kapitału w rękach globalnych korporacji oraz sektora finansowego jest jednym z najbardziej zauważalnych skutków globalizacji, wpływającym na strukturę gospodarki światowej. Deregulacja rynków finansowych oraz wzrost znaczenia kapitału spekulacyjnego przyczyniły się do sytuacji, w której decyzje inwestorów instytucjonalnych oraz korporacji transnarodowych odgrywają istotną rolę w kształtowaniu polityki gospodarczej wielu państw (Epstein, 2005). Wzrost znaczenia globalnego sektora finansowego często ogranicza zdolność rządów do prowadzenia niezależnej polityki gospodarczej, szczególnie w obszarze regulacji rynku pracy, systemów podatkowych oraz polityki socjalnej (Rodrik, 2011). W literaturze przedmiotu zwraca się uwagę, że globalizacja sprzyja mobilności kapitału, co może prowadzić do presji na obniżanie podatków i osłabienie systemów ochrony socjalnej, a tym samym zwiększać dystans między różnymi grupami społecznymi (Stiglitz, 2002).

Wpływ globalizacji na poziom nierówności społeczno-gospodarczych budzi liczne kontrowersje w badaniach naukowych. Z jednej strony wskazuje się, że liberalizacja handlu i swobodny przepływ kapitału przyczyniły się do wzrostu gospodarczego wielu państw, zwłaszcza rozwijających się, co może prowadzić do zmniejszania globalnych nierówności (Milanovic, 2016). Z drugiej strony badania pokazują, że korzyści z globalizacji nie rozkładają się równomiernie – najwyższe dochody odnotowuje wykwalifikowana kadra oraz właściciele kapitału, podczas gdy osoby o niższych kwalifikacjach mogą doświadczać stagnacji płac i ograniczenia dostępu do stabilnego zatrudnienia (Piketty, 2014). W krajach wysoko rozwiniętych przenoszenie produkcji do państw o niższych kosztach pracy wpłynęło

na spadek zatrudnienia w przemyśle oraz osłabienie siły przetargowej pracowników, co w niektórych przypadkach mogło przyczynić się do pogłębienia nierówności dochodowych (Stiglitz, 2002). Skala tego zjawiska różni się jednak w zależności od uwarunkowań politycznych i instytucjonalnych danego kraju, co wskazuje na złożoność relacji między globalizacją a poziomem nierówności społecznych.

Globalizacja rynków finansowych przyczyniła się do wzrostu wzajemnych powiązań między gospodarkami, co z jednej strony sprzyja efektywnej alokacji kapitału, ale jednocześnie zwiększa podatność systemu na niestabilności i kryzysy. Deregulacja sektora finansowego, rosnąca mobilność kapitału oraz rozwój instrumentów pochodnych doprowadziły do sytuacji, w której wstrząsy na jednym rynku mogą szybko rozprzestrzeniać się na inne regiony świata (Reinhart & Rogoff, 2009). Kryzys finansowy z 2008 roku jest przykładem, w jaki sposób nadmierne ryzyko podejmowane przez instytucje finansowe w Stanach Zjednoczonych doprowadziło do globalnych turbulencji gospodarczych, skutkując recesją i spadkiem zatrudnienia w wielu krajach (Stiglitz, 2010). W literaturze podkreśla się, że liberalizacja rynków kapitałowych, choć zwiększa możliwości inwestycyjne, jednocześnie osłabia kontrolę państw nad procesami finansowymi, co może prowadzić do nierównowagi makroekonomicznej oraz nadmiernej spekulacji (Kindleberger & Aliber, 2011).

Zmienność rynków finansowych i powtarzające się kryzysy gospodarcze wpływają na stabilność systemów gospodarczych, co wymaga dostosowania polityki makroekonomicznej oraz wdrażania skutecznych mechanizmów regulacyjnych. Doświadczenia ostatnich dekad pokazują, że kraje o silniejszych regulacjach bankowych i większym nadzorze nad instytucjami finansowymi są mniej narażone na gwałtowne kryzysy (Claessens & Kose, 2017). Jednocześnie globalizacja finansowa prowadzi do wzrostu zadłużenia publicznego i prywatnego, co w okresach spowolnienia gospodarczego może pogłębiać recesję i ograniczać zdolność państw do interwencji (Tooze, 2018). Mechanizmy zarządzania kryzysowego, takie jak interwencje banków centralnych i międzynarodowe programy pomocowe, nie zawsze są wystarczające, aby przeciwdziałać globalnym skutkom niestabilności finansowej (Obstfeld, 2013). W związku z tym w ekonomicznym dyskursie publicznym pojawiają się postulaty dotyczące wzmocnienia regulacji sektora finansowego oraz lepszej koordynacji polityki gospodarczej na poziomie międzynarodowym w celu ograniczenia ryzyka systemowego.

Globalizacja istotnie zmieniła zakres autonomii państw w prowadzeniu polityki gospodarczej, wprowadzając nowe mechanizmy współzależności i ograniczając skuteczność tradycyjnych narzędzi regulacyjnych. Integracja gospodarcza, liberalizacja handlu oraz swobodny przepływ kapitału zmniejszyły kontrolę rządów nad kluczowymi aspektami

funkcjonowania gospodarki, zwłaszcza w obszarze polityki fiskalnej i monetarnej (Rodrik, 2011). Współczesne państwa, zwłaszcza te o mniejszych i otwartych gospodarkach, często dostosowują swoje strategie do wymagań globalnych rynków finansowych oraz polityki międzynarodowych instytucji, takich jak Międzynarodowy Fundusz Walutowy czy Bank Światowy (Strange, 1996). W literaturze wskazuje się, że procesy te mogą ograniczać swobodę kształtowania polityki podatkowej i regulacyjnej, ponieważ kraje konkurują o inwestycje zagraniczne, co często prowadzi do obniżania stawek podatkowych i deregulacji rynków (Stiglitz, 2002). W efekcie rządy coraz częściej balansują między koniecznością utrzymania stabilności makroekonomicznej a presją międzynarodowej konkurencji, co może prowadzić do osłabienia ich suwerenności w zakresie podejmowania decyzji gospodarczych.

Wpływ globalizacji na suwerenność gospodarek krajowych przejawia się również w rosnącej roli organizacji międzynarodowych i regionalnych, które coraz częściej kształtują politykę gospodarczą na poziomie ponadnarodowym. Przykładem jest chociażby koordynacja polityki budżetowej i monetarnej w Unii Europejskiej ograniczająca swobodę działań państw członkowskich, co jest szczególnie widoczne w ramach strefy euro (Bickerton, Hodson & Puetter, 2015). W krajach rozwijających się warunki udzielania kredytów przez międzynarodowe instytucje finansowe często narzucają konkretne reformy strukturalne, co może prowadzić do utraty kontroli nad strategicznymi sektorami gospodarki (Harvey, 2005). Z drugiej strony, globalizacja daje państwom możliwość korzystania z szerszych rynków zbytu, dostępu do nowoczesnych technologii oraz międzynarodowych zasobów kapitałowych, co może sprzyjać ich rozwojowi. Skuteczność polityki gospodarczej w warunkach globalizacji zależy więc od zdolności rządów do równoważenia korzyści płynących z integracji międzynarodowej z koniecznością ochrony własnych interesów narodowych i stabilności gospodarczej.

Globalizacja znacząco wpłynęła na zrównoważony rozwój, stwarzając zarówno nowe możliwości, jak i wyzwania w obszarze ochrony środowiska oraz polityki społecznej. Intensyfikacja handlu międzynarodowego i ekspansja produkcji przemysłowej przyczyniły się do wzrostu emisji gazów cieplarnianych, degradacji zasobów naturalnych oraz zwiększonej presji na ekosystemy (Rockström et al., 2009). Wzrost konkurencyjności na rynkach globalnych często prowadzi do przenoszenia produkcji do krajów o mniej restrykcyjnych regulacjach środowiskowych, co w literaturze określane jest mianem "race to the bottom" – wyścigu do obniżania standardów w celu przyciągnięcia inwestycji (Dauvergne, 2016). Jednocześnie globalizacja sprzyja transferowi technologii i wdrażaniu innowacyjnych

rozwiązań w zakresie gospodarki niskoemisyjnej oraz efektywności energetycznej, co może wspierać długoterminowe cele związane ze zrównoważonym rozwojem (Sachs, 2015).

Obok kwestii środowiskowych globalizacja może pogłębiać również niektóre problemy społeczne, prowadząc do zmian w strukturze zatrudnienia, warunkach pracy i dostępie do usług publicznych. Rozwój globalnych łańcuchów dostaw stworzył nowe miejsca pracy w krajach rozwijających się, jednak często wiąże się to z niskimi płacami, niestabilnym zatrudnieniem oraz brakiem podstawowych standardów ochrony pracowniczej (Barrientos, Gereffi & Rossi, 2011). Krytycy globalizacji wskazują, że niektóre sektory gospodarki, zwłaszcza przemysł tekstylny i wydobywczy, opierają swoją działalność na eksploatacji taniej siły roboczej oraz niewystarczających regulacjach dotyczących bezpieczeństwa i praw pracowników (Stiglitz, 2006). Z drugiej strony, wzrost integracji rynków sprzyja rozwojowi standardów międzynarodowych w zakresie praw człowieka, odpowiedzialności korporacyjnej oraz zrównoważonych modeli biznesowych, co może prowadzić do stopniowej poprawy warunków pracy i jakości życia w skali globalnej (UNEP, 2021). Wyzwania związane z globalizacją wymagają więc odpowiedniej polityki regulacyjnej oraz współpracy międzynarodowej, aby równoważyć rozwój gospodarczy z ochroną środowiska i prawami społecznymi.

Rozdział II Kultura w ujęciu nauk ekonomicznych

Niniejszy rozdział poświęcony jest analizie rzemiosła artystycznego w kontekście gospodarki oraz jego miejsca w naukach ekonomicznych. Jego celem jest ukazanie, w jaki sposób kultura, a w szczególności rzemiosło artystyczne, funkcjonuje jako element rynku oraz jakie mechanizmy ekonomiczne wpływają na jego rozwój. Podejmowane zagadnienia obejmują zarówno teoretyczne ujęcie ekonomii kultury, jak i praktyczne aspekty działalności rzemieślniczej w warunkach współczesnej gospodarki. Analizowane są czynniki kształtujące rynek dóbr kultury, w tym kwestie popytu, podaży oraz różne formy interwencji publicznych i prywatnych. Istotnym aspektem rozważań jest wpływ globalizacji i zmian technologicznych na sektor rzemiosła artystycznego, a także wyzwania i szanse, jakie z tego wynikają. W dalszej części uwaga skupia się na roli organizacji międzynarodowych i instytucji wspierających rozwój oraz ochronę rzemiosła artystycznego w kontekście polityki kulturalnej i regulacji prawnych.

Rozdział ma charakter interdyscyplinarny, łącząc perspektywy ekonomiczne, kulturowe i społeczne. Zawiera zarówno przegląd literatury przedmiotu, jak i analizy odnoszące się do współczesnych trendów i wyzwań, co pozwala na sformułowanie wniosków dotyczących przyszłości rzemiosła artystycznego w gospodarce globalnej.

2.1. Definicje kultury

Na gruncie nauki pojęcie kultury definiowane jest przede wszystkim w pracach z dziedziny socjologii i antropologii. Chociaż jest fundamentalnym terminem w humanistyce współczesnej, a pochodzenie etymologiczne pojęcia sięga starożytności klasycznej, zdobyła swoją szeroką popularność dopiero w XX wieku. Słowo *cultura* w łacinie pierwotnie odnosiło się do uprawy ziemi, jednakże już Ciceron w swoich "Rozprawach tuskulańskich" rozszerzył jego znaczenie, stosując je również w kontekście zjawisk intelektualnych, określając filozofię jako "kulturę ducha". Wczesne rozumienie kultury wiązało się z koncepcją wewnętrznego wysiłku zmierzającego do przekształcenia sfery ludzkiego myślenia, analogicznie do sposobu, w jaki praca ludzka modyfikuje naturalną strukturę gleby czy zewnętrzny świat przyrody (Kłoskowska, 2012).

Zgodnie z klasyczną i powszechnie stosowaną na gruncie antropologii i socjologii definicją Edwarda Burnetta Tylora, kulturę, czyli cywilizację³, można postrzegać jako kompleksowy system, który obejmuje różnorodne elementy, takie jak wiedza, wierzenia, sztuka, moralność, prawa, obyczaje oraz inne umiejętności i nawyki nabyte przez jednostki jako integralne części społeczeństwa (Kłoskowska, 2012). Ta definicja ujmuję kulturę z szerokiej perspektywy, wymieniając jej wielowymiarowe elementy.⁴

W późniejszych koncepcjach definicji kultury, znaczące różnice w ujęciu tego pojęcia zaprezentował Clifford Geertz, który w swojej pracy "Interpretacja kultur" (1973) zdefiniował kulturę jako system znaczeń, który człowiek tworzy, aby nadać sens swojemu światu. Geertz odchodzi od materialistycznej i funkcjonalnej perspektywy, skupiając się na kulturze jako na sieci znaczeń, w której ludzie są zanurzeni. W przeciwieństwie do Tylora, który postrzegał kulturę jako zbiór elementów dających się wyraźnie oddzielić, Geertz podkreśla jej semiotyczny charakter, sugerując, że kultura to coś, co należy rozumieć poprzez interpretację symbolicznych praktyk i reprezentacji, a nie tylko poprzez ich opis czy analizę strukturalną. Takie ujęcie kultury wprowadza dynamikę i złożoność, ponieważ nacisk kładziony jest na interpretację kontekstów kulturowych oraz na rozumienie, jak różnorodne grupy społeczne tworzą i przekształcają swoje światy symboliczne.

Z kolei Pierre Bourdieu, w swojej teorii praktyki kulturowej, przedstawionej m.in. w "Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste" (1979), definiuje kulturę w sposób, który kładzie szczególny nacisk na struktury społeczne oraz władzę. Bourdieu wprowadza pojęcie habitusu, czyli systemu trwałych dyspozycji, który kształtuje percepcję, myślenie i działania jednostek w kontekście społecznym. Kultura w ujęciu Bourdieu nie jest więc jedynie zbiorem przekonań czy praktyk, ale odzwierciedla struktury społeczne, które wpływają na sposób, w jaki jednostki postrzegają i wartościują świat. Różni się to od interpretacyjnego podejścia Geertza, gdyż Bourdieu koncentruje się na mechanizmach władzy, które działają w ramach kultury, podkreślając nierówności społeczne i sposób, w jaki kultura może być narzędziem dominacji oraz reprodukcji społecznych hierarchii.

Analizując późniejsze definicje zbliżonych do klasycznego ujęcia Tylora, warto przywołać koncepcję Raymonda Williamsa, jednego z czołowych myślicieli związanych z badaniami nad kulturą, który w swojej pracy "Keywords: A Vocabulary of Culture and Society" (1976) zdefiniował kulturę jako "całokształt sposobu życia, który obejmuje nie tylko

³ Pojęcia kultury i cywilizacji często stosowane są zamiennie, zwłaszcza w polskim piśmiennictwie antropologicznym i socjologicznym.

⁴ Jednocześnie ogranicza zakres pojęciowy kultury, proponując szeroki, acz zamknięty zbiór elementów kultury, co stwarzało problemy w dodawaniu nowych, pojawiających się w kolejnych latach obszarów kultury.

sztukę i naukę, ale również instytucje oraz codzienne zachowania i praktyki". Williams, podobnie jak Tylor, postrzega kulturę jako kompleksowy system, który integruje różne aspekty życia społecznego, w tym sztukę, ale rozszerza tę koncepcję, uwzględniając również codzienne praktyki i struktury społeczne, które wpływają na rozwój kultury. Sztuka w ujęciu Williamsa pełni istotną rolę jako forma ekspresji, która nie tylko odzwierciedla kulturę, ale również aktywnie ją kształtuje, wpływając na społeczne normy i wartości. Williams podkreśla jej dynamiczny i inkluzyjny charakter, obejmujący zarówno wysoką sztukę, jak i codzienne praktyki społeczne, tworząc tym samym pomost między kulturą elity a kulturą masową.

W kontekście rozważań nad definicjami kultury istotne jest zrozumienie ich zróżnicowania oraz różnorodności podejść teoretycznych. W literaturze przedmiotu, w szczególności w pracach Antoniny Kłoskowskiej, można odnaleźć klasyfikację definicji kultury, która podkreśla złożoność tego pojęcia oraz jego wielowymiarowy charakter. Podział definicji kultury obejmuje kilka jej typów, uwzględniając ich różnorodne cechy charakterystyczne oraz podejścia metodologiczne. Poniższa tabela przedstawia tę klasyfikację, ukazując kluczowe cechy każdej z definicji, a także podając przykłady autorów, którzy reprezentują dane podejście.

Tabela 2. Klasyfikacja definicji kultury.

Typ definicji	Cechy szczególne	Przykładowi autorzy definicji
Definicja normatywna	Kultura jest pojmowana jako zbiór ideałów i norm, które należy realizować. Wskazuje na wartości, które powinny być osiągnięte przez społeczeństwo.	Matthew Arnold (1869), Bronisław Malinowski (1944)
Definicja opisowa	Kultura jako system cech charakterystycznych dla danej grupy lub społeczności, opisywana bez wartościowania, często w formie katalogu elementów.	Alfred Kroeber i Clyde Kluckhohn (1952), Edward B. Tylor (1871)

Typ definicji	Cechy szczególne	Przykładowi autorzy definicji
Definicja historyczna	Podkreśla rozwój kultury w czasie, analizując jej ewolucję od przeszłości do teraźniejszości. Wskazuje na ciągłość oraz przemiany kulturowe.	Oswald Spengler (1923), Johan Huizinga (1938)
Definicja genetyczna	Koncentruje się na pochodzeniu i rozwoju kultury, uwzględniając jej biologiczne i społeczne źródła oraz mechanizmy dziedziczenia kulturowego.	Julian Huxley (1955), Leslie White (1949)
Definicja funkcjonalna	Kultura rozumiana jako narzędzie służące zaspokajaniu określonych potrzeb społecznych. Analiza tego, jak kultura funkcjonuje w społeczeństwie i jakie pełni rolę.	Talcott Parsons (1951), Robert Merton (1957)
Definicja psychologiczna	Definicja ukierunkowana na proces uczenia się, podkreślająca znaczenie nabywania i przyswajania wzorców kulturowych przez jednostki oraz ich wpływ na zachowania społeczne.	John Dewey (1933), Albert Bandura (1977)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: A. Kłosowska, Kultura masowa, op. cit.

Wśród wielorakich definicji kultury, pojawiających się w kolejnych latach po sformułowaniu klasycznej definicji Taylora, na uwagę zasługuje również ta zaproponowana przez UNESCO. Stwierdza się w niej, że „Kulturę należy traktować jako zbiór charakterystycznych cech duchowych, materialnych, intelektualnych i emocjonalnych społeczeństwa lub grupy społecznej, i że obejmuje, oprócz sztuki i literatury, style życia, sposoby współżycia, systemy wartości, tradycje i wierzenia” (UNESCO, 2001).

Dziedziny sztuki cechuje wartość wykraczająca poza wymiar gospodarczy, co sprawia, że redukcja ich znaczenia wyłącznie do aspektu rynkowego byłaby uproszczeniem, nieoddającym ich wielowymiarowego charakteru jako dóbr kultury.

W literaturze poświęconej kulturze, jej dziedzinom oraz dobrom często podejmuje się dyskurs na temat, podkreślając znaczenie dóbr kultury poprzez stosowanie terminu "dzieła sztuki". Walter Benjamin łączy istotę dzieła sztuki z pojęciem "aury", czyli autentyczności przedmiotu związanego ściśle z miejscem i czasem jego istnienia. W procesie reprodukcji i masowego kopiowania autentyczność ta zostaje jednak zdegradowana. Według Benjamina, właściwością dzieł sztuki jest jednak ich unikalność, a nie powtarzalność. W swoim esej "Dzieło sztuki w dobie jego technicznej reprodukowalności" zwraca uwagę na zjawisko utraty aury, czyli unikalności dzieła sztuki, w kontekście jego masowej reprodukcji (Benjamin, 1968).

W tradycyjnym rozumieniu, dzieło sztuki posiadało aurę wynikającą z jego niepowtarzalnej obecności w czasie i przestrzeni, co nadawało mu wyjątkową wartość, zarówno estetyczną, jak i kulturową. Benjamin argumentuje, że rozwój technologii reprodukcji, takich jak fotografia czy film, umożliwił masową produkcję kopii dzieł sztuki, co w konsekwencji prowadzi do zaniku tej unikalnej aury. W kontekście ekonomii kultury, teza Benjamina wskazuje na istotny zwrot w wartościowaniu dzieł sztuki, który odchodzi od tradycyjnych kryteriów opartych na unikalności i autentyczności, a skłania się ku wartości użytkowej i dostępności masowej.

Zjawisko to ma głębokie implikacje dla współczesnej ekonomii kultury, w której dzieła sztuki są coraz częściej traktowane jako dobra konsumpcyjne, podlegające tym samym prawom podaży i popytu, co inne produkty na rynku. Tym samym, mechaniczna reprodukcja nie tylko zmienia sposób, w jaki sztuka jest doświadczana, ale również przekształca jej rolę w gospodarce, gdzie kluczowym czynnikiem staje się jej reprodukowalność, a nie unikalność. Analiza Benjamina pozwala zrozumieć, jak procesy gospodarcze wpływają na zmiany w percepcji wartości artystycznej, przekształcając dzieła sztuki z unikalnych obiektów kultury w produkty dostępne na masową skalę, co redefiniuje ich miejsce i znaczenie w społeczeństwie (Benjamin, 1968).

Z perspektywy ekonomii, kultura jest rozumiana także jako zbiór zasobów intelektualnych i materialnych, które przyczyniają się do tworzenia wartości gospodarczej w społeczeństwie. Elementy kultury traktowane szeroko, takie jak wiedza, sztuka czy prawa, stanowią istotne czynniki wpływające na rozwój gospodarczy, społeczny oraz kształtowanie preferencji i zachowań konsumentów. W ten sposób, kultura nie tylko odgrywa rolę w

formowaniu tożsamości społecznej i kulturowej, ale również pełni istotną funkcję w kreowaniu kapitału ludzkiego i społecznego, który ma bezpośredni wpływ na procesy produkcyjne, dystrybucyjne i konsumpcyjne w społeczeństwie. W tym ujęciu, kultura może być rozumiana jako kreatywny proces produkcji i konsumpcji, który ma istotne znaczenie dla rozwoju gospodarczego i społecznego.

Zgodnie z podejściem European Statistical System Network on Culture kultura nie może być po prostu definiowana jako jednorodny, logiczny i wyraźnie określony sektor, który mógłby ponadto być opisany statystycznie. Kultura nie jest bowiem wynikiem sektora gospodarczego, który gromadzi produkty lub usługi, zarówno pod względem produkcji, jak i dystrybucji. Aktywności kulturalne często przecinają się z kilkoma sektorami gospodarki (np. przemysł, usługi, sektory komunikacyjne i handlowe itp.). Kultura obejmuje różne praktyki społeczne obecnie uznawane za kulturowe w ramach określonej grupy, a nawet te konwencje społeczne ewoluują. Reprezentuje wartości jednostek, ich własne estetyczne i filozoficzne przedstawienia oraz, na bardziej zbiorowym poziomie, wszystkie sposoby rozumienia tożsamości ludzi. Aktywności kulturalne są bardzo zróżnicowane i zależą od różnych krajowych polityk instytucjonalnych ESSnet-Culture, 2012.

W niniejszej rozprawie kultura opisywana jest i analizowana w ujęciu węższym, skoncentrowanym głównie na dziedzinach artystycznych, takich jak literatura, muzyka, sztuki plastyczne, teatr czy w końcu rzemiosło artystyczne, z pominięciem aspektów antropologicznych. Innymi słowy – przez pojęcie kultury rozumiana będzie tutaj sztuka, z całym bogactwem jej różnorodnych odmian i sposobów wyrażania ekspresji, a konkretniej – dobra kultury wytworzone w ramach działań artystycznych. Takie podejście znajduje uzasadnienie zarówno w klasycznym znaczeniu pojęcia sztuki, wywodzącym się z łacińskiego *ars* i greckiego *techne*, jak i w ramach ekonomii kultury, która analizuje dobra kultury jako rezultaty działalności twórczej o wartości estetycznej i symbolicznej. W tym kontekście szczególne znaczenie przypisywane jest działalności artystyczno-rzemieślniczej, która łączy tradycyjne techniki i indywidualny kunszt z unikalnością i wysoką jakością wytwarzanych przedmiotów, stanowiąc istotny segment rynku dóbr kultury i przestrzeń dla badania zależności między twórczością a gospodarką.

Taki sposób pojmowania kultury wymaga zatem zrozumienia pojęcia sztuki i doprecyzowania dla potrzeb rozprawy. Korzenie pojęcia można odnaleźć w łacińskim *ars*, a szukając głębiej – w greckim *techne*. Jednakże pierwotne znaczenia tych terminów nie pokrywają się całkowicie z obecnym rozumieniem "sztuki". Z biegiem czasu, znaczenie tych

słów ulegało subtelnej, lecz stałej ewolucji, co prowadziło do znaczących zmian w interpretacji pojęcia "sztuki".

W starożytnej Grecji oraz w okresie rzymskim i średniowiecznym, a nawet we wczesnej nowożytnej epoce renesansu, *techne* i *ars* odnosiły się głównie do umiejętności wykonywania różnorodnych przedmiotów materialnych oraz prowadzenia działań, takich jak dowodzenie wojskiem czy przekonywanie słuchaczy. Szeroki zakres umiejętności, obejmujący konstrukcję budynków, rzeźbienie, wyroby garncarskie, krawiectwo czy nawet strategię wojenną, był określany mianem "sztuk". Każda z tych dziedzin wymagała znajomości określonych reguł i przepisów, co stanowiło istotny element definiujący pojęcie sztuki w ówczesnym kontekście (Tatarkiewicz, 2005).

Sztuka, według dawnego rozumienia w starożytności i w wiekach średnich, miała zatem znacznie szerszy zakres niż obecnie. Obejmowała nie tylko sztuki piękne, ale również rzemiosła oraz konkretne, wąskie umiejętności; chociażby malarstwo i krawiectwo traktowane było jako równe sobie pod względem wartości artystycznych. Dodatkowo, pojęcie sztuki odnosiło się nie tylko do umiejętnego wytwarzania, lecz przede wszystkim do samej umiejętności tworzenia, znajomości reguł i specjalistycznej wiedzy. Dlatego też pod pojęcie sztuki mogły być subsumowane nie tylko dziedziny artystyczne, ale także nauki, takie jak gramatyka czy logika, rozumiane jako zbiór reguł i specjalistycznej wiedzy. Wówczas sztuka miała zatem szerszy zakres, obejmujący także rzemiosła i część nauk.

Elementy wspólne sztuk pięknych i rzemiosł, było znacznie lepiej zauważalne dla starożytnych i średniowiecznych myślicieli niż różnice między nimi; nigdy nie dzielili oni sztuk na artystyczne i rzemieślnicze. Natomiast dokonywali podziału w oparciu o to, czy wymagały jedynie pracy umysłowej, czy też fizycznej. Pierwsze z nich nazywano *liberales* - czyli "wyzwolone" lub "wolne", natomiast drugie określano jako *vulgaris* - czyli "powszechnie"; w średniowieczu nazywano je "mechanicznymi". Te dwa rodzaje sztuk nie tylko były oddzielane od siebie, ale również były różnie oceniane: sztuki "wolne" uchodziły za znacznie wyższe od tych "powszechnych" lub "mechanicznych".

2.2. Główne założenia ekonomii kultury

Sposób postrzegania kultury w wąskim ujęciu, jako sztuki jest typowy dla ekonomii głównego nurtu. Analiza tej specyficznej koncepcji kultury w kontekście ekonomicznym opiera się na bogatej literaturze anglosaskiej oraz badaniach teoretycznych, co stanowi solidne podstawy dla dalszych analiz i wniosków. Jednym z najważniejszych autorów w tym

obszarze jest John O'Hagan, który w swojej pracy "The State and the Arts: An Analysis of Key Economic Policy Issues in Europe and the United States" (1998) bada relacje między sztuką a interwencjami państwa. O'Hagan argumentuje, że sztuka, ze względu na jej charakter jako dobra publicznego, wymaga wsparcia publicznego, które kompensuje jej niską elastyczność cenową i niemożność osiągnięcia pełnej rentowności w warunkach rynkowych. Z tej perspektywy sztuka jest więc postrzegana nie tylko jako towar, ale również jako kluczowy element dziedzictwa kulturowego, który przyczynia się do wzrostu kapitału społecznego i kulturowego, a zatem wymaga ochrony i promowania przez instytucje publiczne.

Podobnie Mark Blaug, w swojej książce "The Economics of the Arts" (1976), analizuje sztukę jako sektor gospodarki, który charakteryzuje się unikalnymi cechami, odróżniającymi go od innych sektorów. Blaug podkreśla, że rynki sztuki są często niewydolne ze względu na asymetrię informacji oraz trudności w wycenie wartości niematerialnych, które stanowią istotę dzieł artystycznych. W tym kontekście ekonomia kultury w ujęciu Blauga uwzględnia specyfikę sektora artystycznego, wskazując na potrzebę tworzenia mechanizmów wsparcia, takich jak subsydia czy ulgi podatkowe, które umożliwiają przetrwanie i rozwój działalności artystycznej w społeczeństwie. Jego prace stanowią ważny fundament dla zrozumienia, dlaczego sztuka, mimo swojego nieprzemijającego znaczenia kulturowego, nie zawsze znajduje odpowiednie miejsce w rynkowej gospodarce i wymaga specyficznej uwagi ze strony ekonomistów i polityków.

Jednocześnie należy zauważyć krytyczne podejście do tak pragmatycznego definiowania kultury. Szczególnie w kontekście jej postrzegania jako sztuki, widoczne są liczne napięcia pomiędzy podejściem do wartości artystycznych i rynkowych, charakterystycznych dla różnych autorów. Ekonomiczne ujęcie kultury, choć nieodzowne dla zrozumienia jej miejsca w nowoczesnej gospodarce, często spotyka się z oporem ze strony teoretyków kultury, którzy obawiają się redukcji sztuki do towaru. W literaturze anglosaskiej, analizy takie jak te prowadzone przez Johna O'Hagana (1998) czy Marka Blauga (1976), ukazują specyfikę sektora sztuki, podkreślając jego wyjątkowe cechy i potrzebę specjalnego traktowania w politykach gospodarczych. O'Hagan zwraca uwagę na konieczność wsparcia publicznego dla sztuki, argumentując, że bez interwencji państwa sztuka może nie przetrwać w rynkowych realiach. Z kolei Blaug analizuje rynki sztuki, wskazując na ich niewydolność i potrzebę mechanizmów wsparcia, które umożliwią przetrwanie działalności artystycznej. Te perspektywy, choć cenne, wprowadzają ograniczenia wynikające z traktowania kultury jako sektora gospodarki, co nie zawsze oddaje jej pełne znaczenie i wartość społeczną.

Jednym z zagadnień omawianych w ramach ekonomii kultury jest opozycja między kulturą wysoką a kulturą popularną, która odzwierciedla nie tylko różnice estetyczne, lecz także struktury instytucjonalne i mechanizmy dystrybucji zasobów. Kultura wysoka, utożsamiana z tradycyjnymi formami artystycznej ekspresji – takimi jak literatura kanoniczna, muzyka klasyczna czy sztuki piękne – była historycznie wspierana przez mecenat państwowy i traktowana jako dobro publiczne o uniwersalnej wartości. W przeciwieństwie do niej, kultura popularna rozwijała się głównie w ramach logiki rynkowej, funkcjonując jako segment przemysłów kreatywnych zorientowany na zysk i masową konsumpcję. Takie podejście utrzymywało hierarchie symboliczne, które wpływały również na alokację środków publicznych i polityki kulturalne. Współczesne analizy, inspirowane m.in. teorią krytyczną, wskazują jednak na konieczność rewizji tego podziału – nie tylko ze względu na społeczne źródła estetycznej wartości, ale także z powodu rosnącego znaczenia kultury popularnej jako generatora wartości ekonomicznej. W dobie globalizacji i cyfryzacji produkty kultury popularnej stają się istotnym źródłem przychodów, kapitału symbolicznego oraz narzędziem budowania przewagi konkurencyjnej i soft power. Z perspektywy ekonomicznej, granica między kulturą wysoką a popularną okazuje się nie tylko płynna, lecz także coraz mniej użyteczna analitycznie – szczególnie w kontekście badania przemysłów kreatywnych, które łączą elementy obu tradycji w ramach zintegrowanych modeli produkcji i dystrybucji (Barker, 2005).

Kultura popularna nie jest przy tym jedynie zbiorem masowo konsumowanych treści, lecz stanowi złożone pole negocjacji znaczeń, w którym odbiorcy aktywnie uczestniczą w procesie interpretacji i reinterpretacji przekazów kulturowych. John Fiske przeciwstawia się elitarniej wizji kultury, w której tylko wybrane formy wyrazu zasługują na uwagę badawczą, argumentując, że to właśnie w praktykach codziennych użytkowników mediów i produktów kultury popularnej objawia się dynamiczna natura kultury jako procesu społecznego. Odrzucając bierną koncepcję odbiorcy, Fiske wskazuje, że konsumenci tworzą własne znaczenia, często w opozycji do dominujących dyskursów – poprzez ironię, parodię czy subwersję (Fiske, 1999). Z perspektywy ekonomii kultury, podejście to pozwala lepiej zrozumieć fenomen komercyjnego sukcesu produktów kultury popularnej, który nie wynika wyłącznie z mechanizmów marketingowych, ale także z ich zdolności do rezonowania z doświadczeniami i tożsamościami odbiorców. Praktyki konsumpcyjne nie są więc jedynie odbiciem potrzeb rynkowych, lecz stanowią formę kulturowej aktywności, która może mieć znaczenie również ekonomiczne – jako element wartości niematerialnych, kapitału symbolicznego czy lojalności wobec marki. Kultura popularna w tym ujęciu staje się nie tylko

przestrzeni konsumpcji, ale także produkcji społecznej wartości, co zbliża ją do pojęcia kultury uczestnictwa i współtworzenia (Fiske, 1999).

Rzemiosło artystyczne doskonale wpisuje się w opisane wyżej przemiany i złożoności współczesnej kultury, łącząc cechy kultury wysokiej i popularnej oraz przełamując tradycyjne podziały między nimi. Z jednej strony, produkty rzemiosła artystycznego cechują się unikalnością, wysoką jakością wykonania i silnym zakorzenieniem w tradycjach kulturowych, co nadaje im walor dzieł sztuki i czyni je przedmiotem mecenatu oraz działań instytucjonalnych w obszarze polityki kulturalnej. Z drugiej strony, rzemiosło to funkcjonuje również w warunkach rynkowych, gdzie przedmioty artystyczno-rzemieślnicze są oferowane szerokiemu gronu odbiorców, często za pośrednictwem cyfrowych platform sprzedażowych. Odbiorcy ci, podobnie jak w kulturze popularnej, uczestniczą aktywnie w procesie nadawania znaczenia – wybierając produkty, które rezonują z ich tożsamością, wartościami estetycznymi czy lokalnym dziedzictwem. Rzemiosło artystyczne staje się więc przestrzenią, w której konsumpcja splata się z uczestnictwem, a funkcja użytkowa z ekspresją kulturową. Tego rodzaju działalność nie tylko tworzy wartość symboliczną, ale też generuje kapitał kulturowy i ekonomiczny, co czyni ją szczególnie interesującym obszarem analizy w ramach ekonomii kultury i badań nad przemysłami kreatywnymi.

Refleksja nad gospodarczymi uwarunkowaniami kultury nie jest nowa, co potwierdzają prace Maxa Horkheimera i Theodora Adorno (1947), którzy w swojej "Dialektyce oświecenia" poddali krytyce proces uprzemysłowienia kultury. Wskazywali oni na niebezpieczeństwo redukcji sztuki do roli produktu konsumpcyjnego, prowadzące do jej utowarowienia i deprecjacji wartości estetycznych. Adorno argumentował, że w miarę jak sztuka staje się przedmiotem spekulacji rynkowej, jej powaga zostaje zastąpiona przez pytania o użyteczność, co stoi w sprzeczności z jej pierwotnym celem.

Ugruntowanie koncepcji przemysłów kultury oraz rozwój pojęć związanych z gospodarką kreatywną, takich jak te przedstawione w książce Johna Howkinsa "The Creative Economy: How People Make Money from Ideas" (2002) oraz w "Creative Economy Report" opublikowanym przez UNCTAD (2008), stanowiły istotny krok w formalizacji relacji między kulturą a ekonomią. Mimo to, gospodarcze interpretacje kultury wciąż budzą kontrowersje wśród kulturoznawców, którzy często wskazują na trudności w pogodzeniu estetycznych i etycznych wartości sztuki z narzędziami analizy ekonomicznej. Chociaż ekonomia może kategoryzować dziedziny sztuki według przynależności do sektorów, nie jest w stanie w pełni oddać ich złożoności i znaczenia kulturowego.

Ekonomia kultury koncentruje się na zrozumieniu dynamiki rynku kultury, analizie polityk oraz ocenie gospodarczej wartości kultury, uwzględniając specyfikę sektora, który charakteryzuje się wyjątkowym związkiem między kulturą a ekonomią. Jej początki jako odrębnej dyscypliny naukowej można datować na lata 60. XX wieku, kiedy to zainteresowanie ekonomistów zaczęło skupiać się na analizie zjawisk związanych z produkcją, dystrybucją i konsumpcją dóbr i usług kultury. Ekonomia kultury powstała jako odpowiedź na rosnące znaczenie sektora kulturalnego w gospodarce, które nie mogło być adekwatnie uchwycone przez tradycyjne narzędzia typowe dla nauk ekonomicznych. Badacze zauważyli, że kultura, choć trudna do zdefiniowania w kategoriach czysto gospodarczych, odgrywa ważną rolę w rozwoju społecznym i gospodarczym. Nowe podejście do badań nad kulturą uwzględniało nie tylko aspekty finansowe, ale również wartości niematerialne, takie jak znaczenie społeczne i wpływ kultury na tożsamość narodową.

Ekonomia kultury jest dyscypliną badającą zjawiska i prawidłowości gospodarcze występujące w kulturze rozumianej jako część gospodarki. Ustala również efektywne w obszarze kultury instrumenty polityki gospodarczej, opierające się przede wszystkim na różnych formach interwencjonizmu państwowego. W przypadku ekonomii kultury termin „kultura” traktowany jest w wąski sposób, skupiając się na sztuce i jej różnorodności, odrzucając całościowe podejście antropologiczne czy socjologiczne.

Można także uznać, że ekonomia kultury zajmuje się zastosowaniem analizy ekonomicznej w obszarze kultury, analizuje problemy z wykorzystaniem teorii ekonomii oraz sięga do świadectw empirycznych, szczególnie w postaci danych statystycznych próbując je zrozumieć i opisać. Dyscyplina ta konfrontuje wynikające z teorii ekonomicznej hipotezy na temat produkcji i konsumpcji produktów i usług kulturowych z wynikami badań empirycznych. Chociaż jest subdyscypliną ekonomii, należy do szerszego nurtu badań nad sztuką i kulturą w ramach innych dziedzin nauki, takich jak socjologia kultury i zarządzanie sztuką (Towse, 2011).

Jako pierwsze opracowanie naukowe z obszaru ekonomii kultury podawana jest praca Williama J. Baumola i Williama G. Bowena z obszaru sztuk performatywnych, wydana w latach '60 XX w. Baumol i Bowen, skupiając się na sztuce scenicznej, zaproponowali próbę oceny tego obszaru kultury pod kątem wartości gospodarczej, kosztów oraz badając niedoskonałości tego fragmentu rynku kultury dokonali analizy potrzeby interwencji państwa (Baumol, Bowen, 1967).

Badania Baumola i Bowena są traktowane w ekonomii kultury jako znak nowego podejścia do dóbr kultury i ich znaczenia w gospodarce. Przed nimi nie było bowiem

konsensusu wśród ekonomistów czy sztuka w ogóle może być traktowana jako przedmiot badań ekonomicznych. Ich dzieło pod względem pogodzenia stron ma zatem charakter przełomowy i przełamuje opory przed prowadzeniem badań z zakresu ekonomii nad rynkami produktów i usług kultury.

Mimo późnego wyodrębnienia się ekonomii kultury z nauk ekonomicznych, historia myśli o badaniach kultury z perspektywy praw rynku, preferencji konsumenta czy interwencji państwa jest dużo starsza niż połowa XX w. Można uznać, że dylematy związane z badaniami kultury towarzyszyły ekonomistom od samego powstania ekonomii jako dyscypliny naukowej. O swoich wątpliwościach związanych z gospodarczym ujęciem kultury pisał już Adam Smith, w którego czasach prywatny rynek dzieł sztuki przeżywał rozkwit. W związku z tym Smith nie widział potrzeby interwencji państwa polegającej na wspieraniu podmiotów działających na tym rynku. Dowodem słuszności jego podejścia był sukces powstających w czasie działalności Smitha dwóch prywatnych wówczas instytucji kultury - British Museum i Royal Academy of Arts.

Z kolei William Stanley Jevons jako pierwszy pisał o sztuce w kategoriach dobra publicznego. Według niego Państwo powinno być zaangażowane w organizację koncertów i utrzymanie bibliotek, bo to inwestycja społeczna, która się zwraca pod postacią redukcji przestępczości czy skutecznej walki z ubóstwem.

John Maynard Keynes uważał, że subsydia publiczne mogą odegrać dużą rolę jako tymczasowe narzędzie stymulujące popyt i podaż na rynku sztuki. Jego zdaniem, po wstępnej pomocy ze strony państwa, rynek sztuki poradzi sobie sam. Jako główny problem sektora podawał występujących często niewystarczający popyt na rynku, który jednak powinien się zwiększyć wraz ze wzrostem dobrobytu (Keynes, 1945).

John Kenneth Galbraith twierdził z kolei, że ekonomia „nie ma nic do powiedzenia na temat sztuki”; postrzegał sztukę jako coś unikalnego, wyróżniającego się tym, że jest wytwarzana w sposób „rzemieślniczy”, rozumiany jako ręczny i unikatowy, a nie masowy (Galbraith, 1958). Natomiast Lionel Robbins, który jako członek Galerii Narodowej i Tate Galery prezentował poglądy zwolennika publicznego mecenatu nad narodowymi muzeami z tych samych powodów, dla których państwo wspiera osiągnięcia w nauce i edukacji. Z jego perspektywy sztuka może przynosić zbiorową korzyść całemu społeczeństwu (Towse, 2011).

Peter Bendixen zauważa istotność uwzględnienia perspektywy ekonomicznej podczas analizy kultury oraz jej związków z rynkowymi mechanizmami (Bendixen, 2001). Podejście to nie jest nowością - już w 1947 roku Max Horkheimer i Theodor Adorno w swojej pracy „Dialektyka oświecenia” skrytykowali produkty kultury tworzone dla masowej konsumpcji.

Według Adorno, utowarowienie kultury prowadzi do zdeprecjonowania jej wartości artystycznej, redukując ją do spekulacji na temat użyteczności. Rozwój koncepcji przemysłów kultury oraz późniejszych pojęć związanych z gospodarką kreatywną był kluczowym etapem w skonkretyzowaniu relacji między kulturą a ekonomią (Horkheimer, Adorno 2007).

Pomimo rosnącej popularności koncepcji przemysłu kultury, jej interpretacja w kontekście gospodarczym nadal budzi kontrowersje wśród badaczy kultury. Problemem jest normatywny charakter pojęć związanych ze sztuką, co utrudnia ich systematyzację w ramach podejścia ekonomicznego. Ekonomia nie dysponuje narzędziami pozwalającymi na ocenę estetyczną czy etyczną. Niemniej jednak, możliwe jest kategoryzowanie poszczególnych dziedzin sztuki ze względu na ich przynależność do określonych sektorów gospodarki.

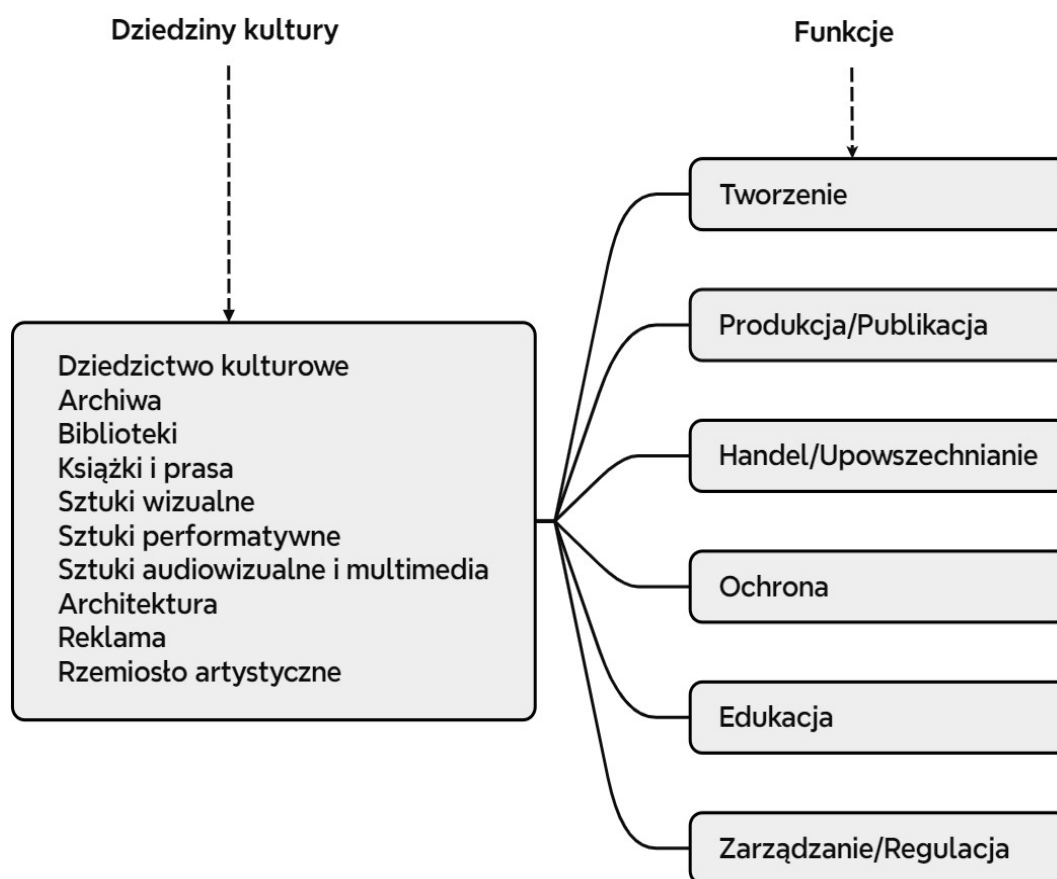
2.2.1. Funkcje kultury

Kultura odgrywa złożoną rolę w gospodarce, pełniąc szereg funkcji, które mają istotny wpływ na rozwój społeczno-gospodarczy społeczeństw. Jako istotny sektor gospodarki, kultura generuje miejsca pracy i przyczynia się do wzrostu zatrudnienia w różnych dziedzinach, od sztuki i rozrywki po dziedziny techniczne i administracyjne związane z infrastrukturą kulturalną. Ponadto, kultura odgrywa istotną rolę w generowaniu dochodów związanych z turystyką kulturalną oraz rozwój lokalnych przedsiębiorstw i usług. Funkcja dyplomacji kulturalnej, jako elementu zewnętrznej polityki kulturalnej państwa, umożliwia promowanie kultury narodowej za granicą, budowanie relacji międzynarodowych oraz wspieranie zrozumienia międzykulturowego. Dodatkowo, kultura może stanowić istotny czynnik stymulujący innowacje i kreatywność, co przyczynia się do rozwoju przemysłu kreatywnego, wzornictwa oraz technologii. W kontekście badań naukowych nad rolą kultury w gospodarce istotne jest uwzględnienie tych różnorodnych funkcji oraz ich wpływu na rozwój społeczno-gospodarczy społeczeństw.

Dla potrzeb statystycznych, związanych z działalnością kulturalną podmiotów gospodarczych, powstała klasyfikacja funkcji kultury, wykorzystana m.in. w raporcie European Statistical System Network on Culture (ESS-net Culture). Zgodnie z nią wyróżnia się najważniejsze dziedziny działalności kulturalnej oraz przypisane im 6 głównych funkcji (ESSnet-Culture Final Report, 2012). Uporządkowane sekwencyjnie funkcje uwzględnia się przy mapowaniu działań kulturalnych, a identyfikuje za pomocą dostępnych klasyfikacji ekonomicznych i statystycznych. Mimo sekwencyjności (od funkcji twórczej do zarządczej)

funkcje nie reprezentują całego cyklu gospodarczego, chociaż jednocześnie kierują się podejściem ekonomicznym i praktycznym.

1. **Tworzenie:** funkcja tworzenia dotyczy działań związanych z opracowywaniem artystycznych pomysłów, treści i oryginalnych produktów kulturowych.
2. **Produkcja/Publikacja:** produkcja dóbr i usług kultury dotyczy działań, które pomagają przekształcić oryginalne dzieło w dobro dostępne dla jego konsumenta. Produkcja i wydawanie są związane z tym samym etapem cyklu, ale produkcja jest powiązana z produktami nieodtwarzalnymi, podczas gdy wydawanie z produktami odtwarzalnymi.
3. **Handel/Upowszechnianie:** odpowiada za udostępnianie tworzonych i produkowanych dzieł; upowszechnianie obejmuje działania komunikowania i transmitowania treści w celu udostępnienia dóbr i usług kultury konsumentom, niekoniecznie związane z komercyjnymi aspektami.
4. **Ochrona:** obejmuje wszystkie działania mające na celu zachowanie, odrestaurowanie i konserwację dziedzictwa kulturowego za pomocą różnego rodzaju technologii, w tym technologii cyfrowych.
5. **Edukacja:** rozumiana jest jako edukacja formalna i nieformalna w dziedzinie kultury. Umożliwia rozwój i transfer umiejętności w ramach uznanych działań kulturalnych, a także funkcję podnoszenia świadomości w obrębie dziedzin kulturowych. Edukacja kulturalna obejmuje wszystkie działania kulturalne, które mogą integrować profesjonalistów, praktykujących amatorów oraz aktywnych obywateli/konsumentów.
6. **Zarządzanie/Regulacja:** Funkcja zarządzania dotyczy działań podejmowanych przez instytucje, publiczne lub prywatne organizacje, których misją jest zapewnienie środków i korzystnego środowiska dla działań kulturalnych, operatorów i przestrzeni. Obejmuje to działania administracyjne oraz wsparcie techniczne służące wspieraniu kultury. Regulacja jest konieczna zarówno do promowania działań kulturalnych, jak i do określenia oraz nadania praw autorskich.



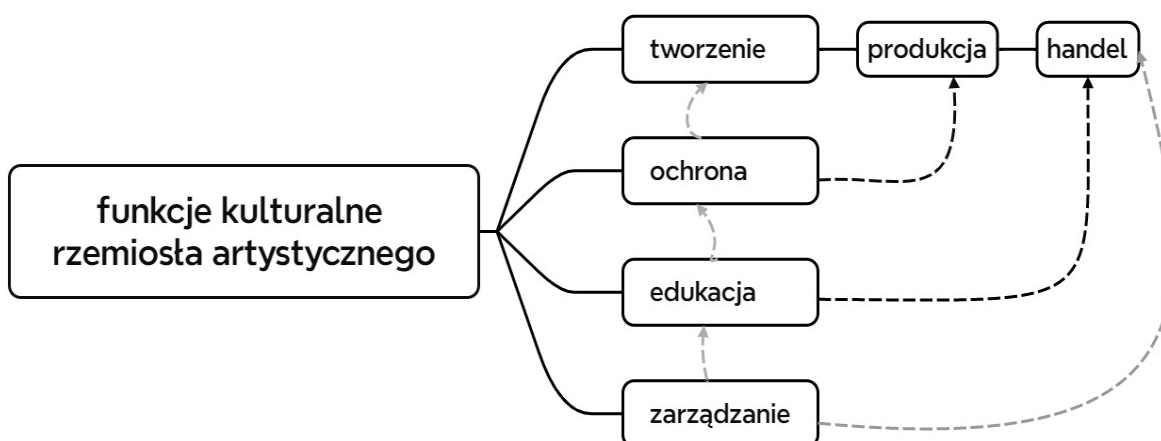
Rys. 1. Dziedziny kultury i ich funkcje. Opracowanie własne na podstawie ESSnet-Culture Final Report, 2012

Powyższe funkcje kultury można przedstawić na przykładzie rzemiosła artystycznego, zgodnie z zaproponowanym podziałem i kolejnością funkcji:

1. **Tworzenie** rzemiosła artystycznego – praca kreatywna nad wzorami, zastosowaniem użytkowym przyszłych produktów, poszukiwanie surowców, materiałów i technik najlepiej dopasowanych do nowego wyrobu. Niech przykładem będzie stworzenie nowego koszyka rowerowego. Część kreacji zawierać będzie odręczne rysunki, zdjęcia, grafiki, zebrane potrzeby ewentualnych klientów. Poszukiwanie surowców dotyczyć będzie przeglądu rynku dostawców oferujących wiklinę lub podobny materiał, wyceny, zamówienia próbnych ilości i testowania materiału. To również próbne egzemplarze gotowego produktu, wykorzystane w testach konsumenckich.
2. **Produkcja** rzemiosła artystycznego – całkowicie ręczne lub z wykorzystaniem prostych narzędzi wytwarzanie zaprojektowanego wcześniej dobra. W przypadku przykładu wiklinowego kosza rowerowego będzie to ręczna produkcja wykonana

przez maksymalnie kilka osób, zawierająca etap wyplatania, montażu elementów łączących koszyk z rowerem oraz ewentualnych pozostałych dodatków.

3. **Handel/upowszechnianie** – to proces sprzedaży dóbr rękodzielniczych, odbywający się stacjonarnie oraz w sklepach internetowych. Proces ten może mieć charakter ciągły (całoroczna produkcja i sprzedaż dóbr) lub okazjonalny, związany z realizacją konkretnych zamówień. W przypadku wspomnianych wyżej koszyków handel okazjonalny może mieć związek z zebraniem zamówień i ich opłaceniem z góry przez klientów, jeśli przedsiębiorca stosuje model przedsprzedaży. Może to być również związane z personalizacją wyrobów, w postaci koloru, rozmiaru, indywidualnych dodatków. Do sprzedaży okazjonalnej dochodzi również w czasie różnego rodzaju wydarzeń targowych, podczas których można bezpośrednio zakupić dany produkt lub zamówić go w przyszłości, na podstawie nawiązanej relacji z twórcą.
4. **Ochrona** rzemiosła artystycznego dotyczyć może konserwacji zabytkowych przedmiotów rękodzielniczych, renowacji i odświeżania zużytych lub zniszczonych wyrobów niezależnie od ich wieku, ale też przeróbek nadających nowy charakter, styl, a nawet funkcjonalność danej rzeczy. Na przykład zniszczony koszyk rowerowy może zostać naprawiony przez rękodzielnika, ale też zmienić sposób swojego użytkowania stając się elementem dekoracyjnym wnętrza. Jeśli była to rzecz zabytkowa może zostać poddana renowacji specjalistycznej, a następnie stać się częścią zasobów muzealnych.
5. **Edukacja** – to działalność związana z formalnym i nieformalnym szkoleniem artystycznym i kulturalnym. Ta funkcja kultury zawierać będzie inicjatywy związane z nauką i poznaniem zasad estetyki, stylu oraz techniki wykonania przedmiotu. Mogą to być wydarzenia odpłatne, stanowiące część obszaru prowadzenia działalności biznesowej artysty-rzemieślnika, ale również te, które prowadzone są charytatywnie lub mają na celu promocję swojej działalności.
6. **Zarządzanie** to wszelkiego rodzaju działania związane z prowadzeniem przedsiębiorstwa artystyczno-rzemieślniczego. Dotyczą rozważań strategicznych (gdzie, ile, komu, w jakiej cenie sprzedawać określone dobra) ale też organizacji codziennej pracy produkcyjnej, obsługi zamówień, i promocji.



Rys. 2. Funkcje kulturalne rzemiosła artystycznego. Opracowanie własne

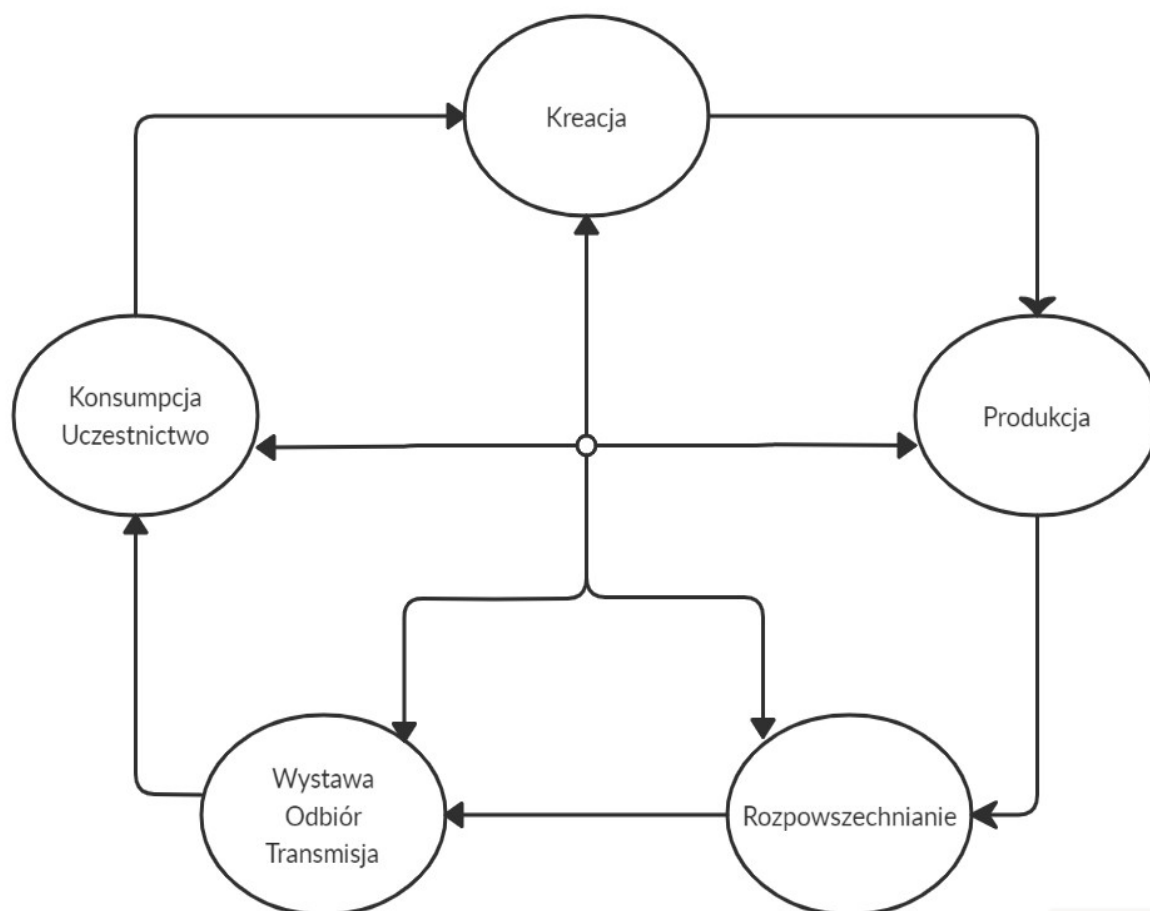
UNESCO stosuje również koncepcję modelu cyklu kulturowego sektora kultury (ang. *Cultural Cycle*), która wskazuje na relacje między różnymi procesami kulturowymi. Cykl zawiera ogół praktyk, działań i niezbędnych zasobów, które są potrzebne do przekształcenia idei w dobra i usługi kulturowe, które z kolei docierają do konsumentów, uczestników lub użytkowników kultury.

Cykl kulturowy zgodnie z powyższą koncepcją obejmuje pięć etapów:

1. Kreacja: tworzenie pomysłów i treści (np. rzeźbiarstwo, literatura, projektowanie) lub jednorazowa produkcja (np. rzemiosło, sztuki plastyczne).
2. Produkcja: odtwarzalne formy kulturowe (np. programy telewizyjne), a także specjalistyczne narzędzia, infrastruktura i procesy wykorzystywane do ich realizacji (np. produkcja instrumentów muzycznych, druk gazet).
3. Rozpowszechnianie: dostarczanie ogólnie produkowanych masowo produktów kultury konsumentom i wystawcom (np. sprzedaż hurtowa, detaliczna i wypożyczanie nagrań muzycznych i gier komputerowych, dystrybucja filmów). W przypadku dystrybucji cyfrowej niektóre towary i usługi trafiają bezpośrednio od twórcy do konsumenta.
4. Wystawa / odbiór / Transmisja: odnosi się do miejsca konsumpcji i do dostarczania widzom żywych i / lub niezapośredniczonych doświadczeń kulturalnych poprzez przyznanie lub sprzedaż dostępu do konsumpcji / uczestniczenia w działaniach kulturalnych opartych na czasie (np. organizacja i produkcja, opery, teatry, muzea). Przekazywanie odnosi się do transferu wiedzy i umiejętności, który nie może wiązać się z żadną transakcją handlową i często ma miejsce w nieformalnych

okolicznościach. Obejmuje przekazywanie niematerialnego dziedzictwa kulturowego z pokolenia na pokolenie.

5. Konsumpcja / uczestnictwo: działalność publiczności i uczestników w konsumpcji produktów kultury oraz uczestniczenie w działaniach i doświadczeniach kulturalnych (np. czytanie książek, taniec, udział w karnawałach, słuchanie radia, odwiedzanie galerii).



Rys. 3. Cykl kulturowy wg UNESCO. Źródło: opracowanie własne na podstawie *The 2009 UNESCO framework for cultural statistics (fcs)*, UNESCO Institute for Statistics, Montreal 2009

W przypadku niektórych działań kulturalnych proces może rozpocząć się na dowolnym etapie cyklu, a niektóre fazy mogą być połączone lub nie istnieją, jak na przykład w przypadku dziedzictwa, o którym można powiedzieć, że miało miejsce w przeszłości, a większość działań z nim związanych odbywa się w fazach „Wystawa i transmisja” oraz „Konsumpcja / uczestnictwo”.

Cykl kulturowy kładzie również nacisk na nowe formy produkcji i nowe technologie, które łączą w sobie fazy konsumpcji i produkcji (przykładem będą media społecznościowe). Dowodzi też, że produkcja kulturalna ma swoje korzenie w sferze społecznej. Podejście oparte na cyklu kulturowym jest niezależne od celów produkcji - czy to zysku, czy transmisji wartości kulturowych (UNESCO, 2009)

Kultura w takim ujęciu poddawana jest analizom ekonomicznym, może bowiem sprzyjać tworzeniu się i rozwojowi gospodarki, wpływać na zachowania uczestników rynku lub też inspirować wytwarzanie określonych produktów (Kasprzak, 2013).

2.2.2. Rynek dóbr kultury

Odnosząc się do właściwości produkcyjnych kultury, warto przywołać koncepcję dóbr kultury zaproponowaną przez D. Throsby'ego. Dobra te charakteryzują się następującymi, istotnymi cechami:

1. Są formą własności intelektualnej, co oznacza, że są chronione prawem autorskim i umożliwiają twórcom kontrolę nad ich wykorzystaniem.
2. Stanowią wynik procesów, w których kluczową rolę odgrywa kreatywność, będąca istotnym czynnikiem produkcji.
3. Pełnią funkcję nośników znaczeń symbolicznych, co sprawia, że posiadają one wartość dla społeczeństwa w wymiarze kulturowym i emocjonalnym.
4. Ich wartość nie da się jednoznacznie określić w kategoriach wyłącznie monetarnych, co oznacza, że często nie można wycenić ich w zobiektywizowany sposób.
5. Dobra te mają postać tzw. dóbr doświadczalnych (*experience goods*), czyli takich, których wartość rośnie wraz z częstotliwością użytkowania, co czyni je przedmiotami pożądanymi przez społeczeństwo.
6. Posiadają charakter dóbr publicznych, co oznacza, że ich konsumpcja przez jednego osobnika nie wyklucza możliwości konsumpcji przez inne osoby; ich dostępność jest ograniczona jedynie przez koszty produkcji, a nie przez konkretne zastosowania lub preferencje jednostek (Throsby, 2010).

Opracowanie UNCTAD „Creative Economy Report” z 2008 roku wymienia kluczowe kryteria używane do definiowania cech kultury, jednak każde z nich wymaga szczegółowego rozważenia w kontekście ekonomii kultury. Kryterium „kreatywności” rozumiane jest jako

zdolność do tworzenia lub wynalazczości. Pojęcie „własności intelektualnej” również odgrywa istotną rolę, zapewniając ochronę prawną dla dóbr kulturowych, które mogą łatwo przejść do domeny publicznej, takich jak muzyka dostępna w Internecie, książki i filmy. Własność intelektualna dzieli się na dwie główne kategorie: własność przemysłową, obejmującą patenty, znaki towarowe, wzory przemysłowe i oznaczenia geograficzne, oraz prawa autorskie, które chronią dzieła literackie i artystyczne, takie jak powieści, wiersze, filmy, utwory muzyczne, dzieła sztuki i projekty architektoniczne.

„Metoda produkcji” wydaje się najskuteczniejszym kryterium w kontekście przemysłów kultury. Odnosi się do specyficznych cech ekonomiki kultury, takich jak struktura kosztów, możliwość reprodukcji, zasada nieprzewidywalności sukcesu („nikt nie wie”, czy dany produkt znajdzie odbiorców), korzyści skali oraz właściwości prototypu. Czwarte kryterium, „wartość użytkowa”, jest szczególnie istotne dla działalności kulturowych. Produkty i usługi dostarczają dwóch podstawowych typów wartości dla użytkownika: wartości technicznej oraz wartości wewnętrznej lub symbolicznej, która definiuje tożsamość konsumenta. Wartości wewnętrzne lub symboliczne, zwane także wartościami kulturowymi, są centralne dla działalności kulturalnych, które koncentrują się na ich wytwarzaniu. W ten sposób działalności te przyczyniają się do tworzenia i podtrzymywania wartości kulturowych w społeczeństwie (UNCTAD 2008).

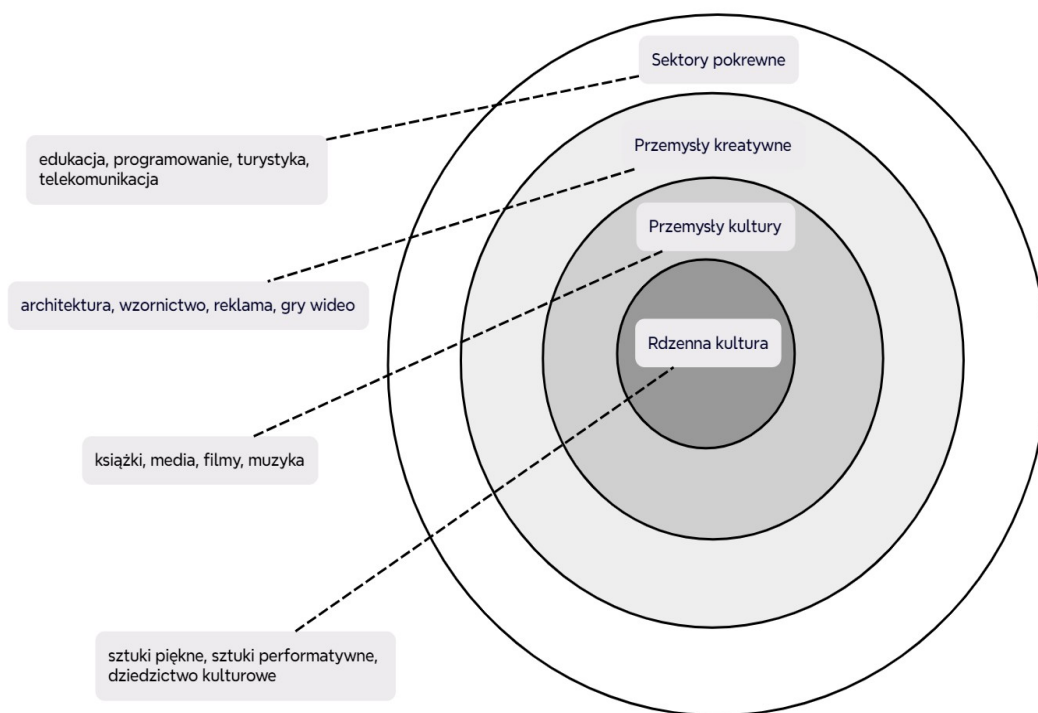
Produkty kulturowe i kreatywne, kluczowe dla ekonomii kultury, charakteryzują się złożonością wynikającą z ich dwoistej natury – zarówno ekonomicznej, jak i symbolicznej. Produkty kulturowe, takie jak dzieła sztuki, literatura, filmy czy gry wideo, są wynikiem ludzkiej kreatywności, pełnią funkcję nośników symbolicznych przekazów i mogą zawierać elementy własności intelektualnej. Ta symboliczna funkcja odróżnia je od innych towarów, ponieważ, oprócz wartości użytkowej, posiadają wartość kulturową, która często nie jest w pełni mierzalna w kategoriach ekonomicznych.

Wartość kulturowa tych produktów obejmuje ich zdolność do kształtowania tożsamości społecznej, promowania różnorodności kulturowej oraz wspierania komunikacji społecznej. Produkty kulturowe są cenione zarówno przez twórców, jak i konsumentów z powodów estetycznych i społecznych, które często wykraczają poza ich komercyjną wartość. Ta nieekonomiczna wartość, mimo że trudna do kwantyfikacji, stanowi istotny element w analizie ekonomii kultury, ponieważ podkreśla znaczenie produktów kulturowych w budowaniu kapitału społecznego i kulturowego.

Produkty kreatywne, jako szersza kategoria, obejmują również towary i usługi, takie jak moda czy oprogramowanie, które, choć komercyjnie zorientowane, wymagają istotnego

wkładu kreatywności w procesie produkcji. Różnica między produktami kulturowymi a kreatywnymi jest subtelna, ale kluczowa – podczas gdy produkty kulturowe koncentrują się na przekazie symbolicznym i wartościach kulturowych, produkty kreatywne mogą skupiać się głównie na innowacji i funkcjonalności, mimo że również niosą elementy kreatywności. Rozróżnienie to pozwala na precyzyjniejsze zdefiniowanie ról przemysłów kulturowych i kreatywnych oraz ich wkładu w gospodarkę (UNCTAD 2008).

W opracowaniu „Creative Economy Report 2008” przedstawiono kluczowe klasyfikacje sektorów kreatywnych, bazujące na różnych podejściach analitycznych. Jedną z istotnych propozycji jest model „koncentrycznych kręgów”, opracowany przez KEA European Affairs (KEA, 2006). Ten model podkreśla, że rdzeń sektora kreatywnego stanowią działalności stricte kulturowe, które generują zewnętrzne wartości, przenikające do innych, bardziej komercyjnych obszarów gospodarki kreatywnej.



Rys. 4. Model koncentrycznych kręgów sektorów kreatywnych. Źródło: Opracowanie własne na podst. UNCTAD 2008, za KEA European Affairs, 2006, *The Economy of Culture in Europe*

W centrum omawianego schematu znajdują się tradycyjne formy twórczości kulturowej, jakimi są sztuki piękne, sztuki performatywne oraz dziedzictwo kulturowe, które UNCTAD identyfikuje jako tzw. *upstream activities*. Mogą być one definiowane inaczej jako rdzenne obszary sztuki. Wśród przykładów z tego kręgu znajduje się również rzemiosło artystyczne. Przeciwwstawione są one kategorii *downstream activities*, gdzie istotną rolę odgrywa wartość użytkowa, jaką generują na przykład reklama, wydawnictwa czy media. Kolejne kręgi obejmują dziedziny coraz bardziej oddalone od samej sztuki, lecz bardziej związane z produkcją przemysłową. Stąd też klasyfikacja tych obszarów jako przemysłów kultury (takich jak wydawniczy, fonograficzny, audiowizualny) oraz szerzej rozumianych przemysłów kreatywnych (m.in. wzornictwo, architektura, reklama).

2.2.3. Pojęcie kreatywności

Kreatywność, którą w naukach ekonomicznych łączy się z przedsiębiorczością to inaczej generowanie nowych, zaskakujących i wartościowych pomysłów, które obejmują nie tylko koncepcje i teorie, ale też na przykład sztukę. Z jednej strony uważa się, że jest ona przeciwieństwem zdyscyplinowanego zachowania (kreatywne pomysły są zaskakujące, gdyż są nieprzewidywalne), jednakże, aby pomysły były dla odbiorcy zrozumiałe, ma pewien narzucony stylistycznie porządek, jak chociażby style artystyczne (Boden, 2004).

Kreatywność, rozumiana po części jako przedsiębiorczość, jest też pewną zdolnością do syntezy – wykorzystania własnej wiedzy i doświadczeń oraz zebranych materiałów w celu stworzenia na ich podstawie czegoś nowego. Owocem twórczej syntezy może być wynalazek, nowa teoria lub dzieło sztuki (Florida, 2019). Kreatywność jest procesem występującym niezależnie od swojego rezultatu, nawet jeżeli jej rezultaty nigdy nie zostaną wdrożone. Jest zjawiskiem uniwersalnym – może być związana z tworzeniem nowego dzieła sztuki tak samo jak z powstaniem innowacji, gdyż za każdym razem korzysta się z tego samego procesu myślenia, aby opisać i wyobrazić sobie własne spojrzenie na rzeczywistość. Jest zdolnością typowo ludzką, odróżniającą *homo sapiens* od innych gatunków zwierząt, szczególnie w obszarze tworzenia idei. Z psychologicznego punktu widzenia wymaga połączenia pasji i pewności siebie, odporności na krytykę i popełniania błędów. Wiąże się często z łamaniem powszechnie obowiązujących zasad (Boden, 2004). Może więc okazać się destrukcyjna dla zastanego porządku rzeczy, ale jednocześnie proponuje jego zmianę na lepsze.

Formy kreatywności mogą być różne, w zależności od obszaru mogą dotyczyć technologii, organizacji czy sztuki, ale wszystkie są ze sobą związane poprzez wspólny proces myślowy, który prowadzi do powstania nowego produktu czy idei (Howkins, 2002). Zwłaszcza te ostatnie są szczególnie cenne, gdyż można je modyfikować i wdrażać na wielu płaszczyznach, chociaż często nie traktuje się ich jako dóbr mających wartość gospodarczą. Są niewyczerpywalne, w przeciwieństwie do maszyn i surowców (Romer, 2020).

Chociaż kreatywność leżała u podstaw rozwoju cywilizacji od samego początku tego procesu, dopiero w XXI wieku przyjęto nowe podejście do jej zastosowania, tworząc całą interdyscyplinarną infrastrukturę gospodarczą wokół kreatywności (Florida, 2019). Kreatywność zaczęła być uznawana za motor wzrostu gospodarczego w nowoczesnej gospodarce, dającym nowe treści, towary i usługi związane ze stylem życia. Kreatywność nie jest jednak dla ekonomii wartością samą w sobie, dopóki nie jest zawarta w jakimkolwiek produkcie, który jest w stanie sprostać warunkom rynkowym, jest odpowiedzią na potrzeby konsumentów i jest dla nich osiągalny. Sam element kreatywności zawarty w produkcie może być uniwersalny – może mieć wartość informacyjną, estetyczną, funkcjonalną, ważne, aby jego wartość gospodarcza była oparta na procesie kreatywnym. Natomiast kreatywna gospodarka definiowana jest jako system produkcji, wymiany i wykorzystania kreatywnych produktów (Howkins, 2002).

Kreatywny produkt to pojęcie bardzo szerokie, obejmujące ze względu na swoją postać zarówno produkty fizyczne oraz cyfrowe, jak również całą gamę produktów niematerialnych, będących wytworami przemysłów kultury. Produkty kreatywne będą dostarczały szeregu wspólnych wartości, które występują niezależnie od formy i zasięgu poszczególnych przedmiotów oraz niezależnie od cech osobowych i potrzeb konsumenta:

- **wartość symboliczna** – produkt kreatywny jest nośnikiem znaczeń i symboli lub przekąźnikiem pewnego komunikatu.
- **wartość intelektualna** - związana z kreatywnością twórcy produktu; obszar chroniony przez prawo własności intelektualnej. Może świadczyć o unikatowości produktu.
- **wartość kulturowa**, która łączy w sobie wartości estetyczną, duchową, społeczną lub historyczną (Kasprzak, 2013).

Kreatywność bez wątpienia jest niezbędnym składnikiem rozwoju gospodarczego i pod wieloma względami była i jest podwaliną pod zmiany cywilizacyjne, społeczne czy gospodarcze. Jednocześnie nie jest również ograniczona do żadnej technologii ani modelu

biznesu. Jest wielowymiarową wypadkową wielu czynników indywidualnych (wartości, talentów i cech osobowości jednostki, schematów jej zachowań, sposobu myślenia) jak i czynników zewnętrznych (rodzinnych, kulturowych, społecznych, politycznych i in.). Jest to zatem przede wszystkim proces społeczny. Aby kreatywna idea mogła wykiełkować musi paść na odpowiedni dla niej grunt, pełen unikatowych cech wspierających kreatywny etos – bodźców społecznych, kulturowych i gospodarczych. Kreatywność może więc być związana z powstawaniem m.in. nowych miejsc pracy, nowego stylu życia, które sprzyjają kreatywnej pracy. Odpowiednie podłoże kreatywnego rozwoju jest w dłuższej perspektywie niezbędne dla wdrażania kreatywnych idei do szeroko rozumianej gospodarki, w postaci nowych technologii, innowacji i dobrobytu (Florida, 2019).

Sama kreatywność jest często traktowana szerzej w gospodarce, niż tylko biorąc pod uwagę obszar i tak szeroko zdefiniowanej kultury i produktów kultury. Przewiduje się, że kreatywność będzie dominującą formą gospodarki w XXI w. Przy takim podejściu do tak zwanych przemysłów kreatywnych zalicza się nie tylko te chronione prawem autorskim, ale też patentami, co rozszerza pojęcie kreatywności praktycznie na wszystkie gałęzie przemysłu. Kreatywność to ważne pojęcie nie tylko z punktu widzenia ekonomicznego, ale także socjologicznego, szczególnie z jej próbami zdefiniowania tak zwanej klasy kreatywnej, której przedstawiciele z jednej strony zatrudnieni są w kreatywnych obszarach gospodarki, a z drugiej są często konsumentami dóbr kultury.

Jedną z najbardziej kompletnych list przemysłów kultury opracował brytyjski rządowy Departament Cyfryzacji, Kultury, Mediów i Sportu (ang. *Department for Digital Culture, Media and Sport*, skrót. DCMS). Lista ta jest również najpowszechniej stosowana w praktyce gospodarczej w wielu krajach, w tym w Polsce. Jednocześnie DCMS stosuje nazwę *Cultural and Creative Industries* (skrót CCI), będącą w użyciu również wielu innych instytucji.⁵

DCMS sklasyfikował również najważniejsze cechy i funkcje sektora CCI:

- główną funkcją produktu kultury jest przekazywanie symboli oraz zaspokajanie potrzeb niematerialnych (dostarczanie emocji i przeżyć podczas konsumpcji). Może to być na przykład zaspokojenie potrzeby piękna, ciekawości, dostarczenie wzruszeń czy rozrywki.
- tworzenie poczucia sztucznego niedostatku – limitowanie dostępu do dóbr kultury w celu uczynienia ich bardziej atrakcyjnymi dla odbiorcy. Jako przykład może posłużyć

⁵ W Polsce nazewnictwo CCI jest stosowane m.in. przez Główny Urząd Statystyczny w publikacjach na temat sektora kreatywnego.

biletowanie wstępu na spektakl, ograniczona liczba dostępnych produktów rzemieślniczych, sprzedaż na wąską skalę za pomocą niszowych kanałów sprzedaży.

- twórcze podejście w tworzeniu nowych rozwiązań – Produkty przemysłów kulturalnych i kreatywnych są z definicji unikatowe, oryginalne, zawierające pewną wartość dodaną.
- relatywnie wysokie koszty produkcji, niepewność zwrotu inwestycji. Branżę CCI cechuje brak pewności co do realizacji celów sprzedażowych. W momencie recesji sprzedaż produktów CCI, jako że nie są one pierwszej potrzeby, może być niższa niż w normalnych warunkach.
- obszary aktywności gospodarczej wytwarzające produkty objęte ochroną przez prawo własności intelektualnej. Twórcy produktów CCI mogą liczyć na ich ochronę, z drugiej strony jednak może ona okazać się nieskuteczna z racji powszechnego dostępu do Internetu i trudnościom wyciągnięcia konsekwencji wobec osób łamiących prawo własności intelektualnej (Kasprzak, 2013)

Od 2006 r. lista CCI obejmuje:

- reklamę;
- architekturę;
- rynki sztuki i antyków;
- rzemiosło;
- projektowanie; modę;
- film, wideo i fotografia;
- programowanie, gry komputerowe i publikacje elektroniczne;
- muzykę oraz sztuki wizualne i widowiskowe,
- rynek wydawniczy;
- telewizję i radio (DCMS, 2006)

Cechą charakterystyczną powyższej listy jest rozpiętość rodzajów poszczególnych branż oraz różna forma dóbr i usług przez nie oferowanych. Część z nich opiera się stricte na projektowaniu (lub w przypadku muzyki na komponowaniu), inne podążają ścieżką nowoczesnych technologii, inne z kolei są umocowane w tradycji i historycznej przeszłości. Do tej ostatniej grupy niewątpliwie należy rzemiosło artystyczne. Za bardzo szerokim ujęciem przez DCMS kategorii CCI stały powody związane z potrzebą powiązania ze sobą

zróznicowanej grupy działalności w celu wymiany doświadczeń i informacji, ale przede wszystkim pobudzania w gospodarce kreatywności.⁶ Celem było wzmocnienie pozycji sektora ICT, dodanie mu prestiżu, ale też zwiększenie jego kreatywności i powiązanie z trendami w kulturze (Hesmondhalgh, 2008).

Kreatywność zaczęto cenić i wspierać obserwując jej wkład w powstawanie nowych technologii, kolejnych branż i nowych możliwości bogacenia się. Mamy tu do czynienia z powstaniem nowego etosu kreatywności, definiowanego jako fundamentalna dusza kultury, a ludzkie zaangażowanie w kreatywność kształtuje ducha naszych czasów. Co więcej, skrótowe określanie CCI jako przemysłów kreatywnych lub branży kreatywnej, z pominięciem określenia kulturalne (z którym coraz częściej spotykamy się zwłaszcza w Europie i Stanach Zjednoczonych) nie jest przypadkowe. Widoczne jest bowiem ukierunkowanie sektora CCI właśnie na kreatywność, która określana jest jako jedna z podwalin konkurencyjności i innowacyjności gospodarki (Hesmondhalgh, 2002).

Lista CCI opracowana przez brytyjski rząd może być jednak obecnie traktowana jako pewne zagrożenie dla zrozumienia uniwersalnych wartości stojących za kreatywnością. Przypisuje ona bowiem cechy przemysłowe procesom, które są uważane za osobiste i subiektywne, mając niewiele wspólnego z przemysłem, opartym w ogólnym rozumieniu na tworzeniu kopii. Część sektorów opisanych przez DCMS jest rzecz jasna zdolna do tworzenia kopii na skalę przemysłową (film, reklama, wydawnictwa i in.), istnieje jednak spora grupa sektorów niekopiowalnych, takich jak sztuka, rzemiosło czy projektowanie (Howkins, 2002).

Klasyfikacja sektorów kultury i przemysłów kreatywnych (CCI), choć przez lata pełniła istotną funkcję w kształtowaniu polityk kulturalnych i gospodarczych, obecnie wykazuje liczne ograniczenia, które podważają jej adekwatność wobec współczesnych realiów. Po pierwsze, brak jednoznacznej definicji CCI oraz różnorodność klasyfikacji prowadzą do niespójności danych, co utrudnia rzetelną ocenę ich wpływu na gospodarkę i społeczeństwo (GIZ, 2022). Po drugie, wiele klasycznych podejść nie nadąża za zmianami wywołanymi cyfryzacją i nowymi technologiami, takimi jak rzeczywistość wirtualna czy sztuczna inteligencja, które tworzą nowe modele produkcji i konsumpcji kultury (Sharma i Baweja, 2025). Wreszcie, aktualne systemy klasyfikacyjne często nie odzwierciedlają lokalnych i regionalnych uwarunkowań, co ogranicza ich użyteczność w projektowaniu polityk rozwoju terytorialnego (Morawska-Jancelewicz, 2022). Z tego względu konieczne jest przemyślenie i zaktualizowanie klasyfikacji CCI w taki sposób, aby mogły skuteczniej

⁶ W przypadku Wielkiej Brytanii w grę wchodziło zwłaszcza powiązanie sektora teleinformatycznego (ICT) z kulturą i przemysłami kreatywnymi i umożliwienie mu publicznego wsparcia przyznawanego sektorom kultury.

wspierać rozwój kreatywnych sektorów gospodarki w złożonych warunkach współczesnego świata.

Przed opracowaniem przez DCMS listy CCI, sektor ten był przedmiotem zainteresowań przedstawicieli różnych środowisk naukowych. Pierwsze całościowe ujęcie tego sektora pojawiło się wśród przedstawicieli tzw. szkoły frankfurckiej, w eseju zatytułowanym „Przemysł kulturalny. Oświecenie jako masowe oszczerstwo” autorstwa M. Horkheimera i T.W. Adorno w 1947 roku. Ich zdaniem przemysł kultury przekształca rzeczy stare i znajome w nową jakość, w której technika zyskuje władzę nad społeczeństwem. Termin „przemysł kultury” był następnie coraz częściej zastępowany liczbą mnogą - określeniem „przemysły kultury”, związanym z różnymi modelami zachowań gospodarczych podmiotów na rynku kultury, zaproponowanymi przez B. Miega i N. Garnhama:

- zysk wynika bezpośrednio z transakcji kupna-sprzedaży, np. książek, nagrań, produktów artystyczno-rzemieślniczych
- wartość udostępniana jest bezpłatnie, zysk obejmuje wpływy z emisji reklam (media)
- zysk generowany poprzez odpłatność za wstęp (spektakle, koncerty) (Miega, Garnham, 1979)

W latach '60 XX w. zainteresowaniem cieszyły się przede wszystkim gałęzie przemysłu i usług dzisiaj klasyfikowane jako części rynku kultury, a zwłaszcza środki masowego przekazu, zwracając uwagę na siłę, z jaką oddziałują one na społeczeństwo, oraz na wszelkie formy produkcji ukierunkowane na rozpowszechnianie symboli. Zwracano uwagę przede wszystkim na niepewność zwrotu inwestycji, relatywnie wysokie koszty produkcji dóbr kultury oraz wyzwania stojące za prototypowaniem. Jak zauważono, produkty kulturalne są najczęściej dobrami publicznymi, konsumowanymi grupowo, z czym wiąże się problemy z własnością intelektualną szczególnie w momencie szerokiej dostępności cyfrowych produktów i usług (Hesmondhalgh, 2008).

Od tego czasu sektor przemysłów kultury zaczął być opisywany jako zespół różnych obszarów aktywności związanych z produkcją dóbr kultury (materialnych i niematerialnych), w którego skład wchodzi różne formy prowadzenia działalności o zróżnicowanych mechanizmach generowania przychodów.

Przez jakiś czas nauki ekonomiczne interesowały się jedynie niektórymi, bardziej tradycyjnymi przemysłami kreatywnymi. Jednak wraz z rozwojem nowych technologii, digitalizacją sztuki, nowymi kanałami dystrybucji, pośredników, nowym rodzajem konsumenta kultury, budżetowaniem kultury, problematyką praw autorskich i wreszcie wszechobecnym Internetem, pojęcie przemysłów kreatywnych ewoluowało. Dynamiczny

wzrost zainteresowania przemysłami kreatywnymi nastąpił w latach '80 XX wieku, w momencie szybkiego wzrostu wartości kultury masowej i zainteresowania nim instytucji rządowych, dużych podmiotów komercyjnych, ale też jednostek naukowych. Przyczynami tego było rosnące znaczenie estetyki w codziennym życiu (m.in. potrzeba otaczania się przedmiotami pięknymi lub popularnymi, kreowanie nowych trendów w kulturze, modzie czy sposobie spędzania wolnego czasu), coraz większe wpływy sektorów gospodarki rekreacyjnej i idąca w ślad za tymi zjawiskami ochrona praw własności intelektualnej (Luckman, 2015).

Również w latach '80 XX wieku przemysły kulturalne i kreatywne znalazły się w obszarze zainteresowań UNESCO. Organizacja ta w swoich działaniach na rzecz CCI skupiła się na nierównym dostępie do dóbr kultury w różnych miejscach na świecie. Zainteresowanie UNESCO przyczyniło się również do coraz częstszego uwzględniania przemysłów CCI w politykach krajowych, coraz mocniej dostrzegając ich potencjał oraz możliwości ich powiązań z innymi sektorami, chociażby z turystyką i promocją miast.⁷

W latach '90 XX wieku w ramach krajowych strategii gospodarczych skupiono się zwłaszcza na zjawisku przedsiębiorczości w przemysłach kultury oraz na walce z wykluczeniem społecznym w ramach tego sektora, zarówno pod względem dostępności do dóbr kultury, ale również warunków zatrudnienia i wynagrodzeń oraz prowadzenia działalności gospodarczej w tym obszarze. Coraz większy nacisk kładziono na pojęcie kreatywności, wychodząc tym samym poza obszar kultury i łącząc jednocześnie kreatywność z innymi sektorami gospodarki. W ten również sposób powstała idea miasta kreatywnego, dotycząca powiązań gospodarczych opartych na innowacji i nowoczesnych trendach wdrożonych w miejską strategię rozwoju. Idea ta, o wiele bardziej uniwersalna niż chociażby wcześniejsza europejska stolica kultury – nie dotyczy tylko i wyłącznie kultury i turystyki. Nie jest również tymczasowa, ale długofalowa i permanentna, dotycząca wielu aspektów miejskiego rozwoju.

Jeszcze dalej idącą koncepcją są klastry kreatywne, skupiające firmy i organizacje zajmujące się szeroko rozumianą kreatywnością. To już nie tylko kreatywna strategia miasta bądź regionu, ale ustalanie centrów rozwoju kreatywności będących zapleczem dla innowacji, badań i konkurencyjności. To strategia oceniana jako jeszcze korzystniejsza dla miast i gospodarek krajowych, gdyż skupia przemysły kultury i kreatywne w wybranych miejscach, oferując swobodę wymiany doświadczeń i wiedzy, a jednocześnie dając zielone światło na inkubację kreatywnych idei (Hesmondhalgh, 2008)

⁷ Na fali tych zmian w 1985 r. powstała idea Europejskich Stolic Kultury, która skupiając się na pogłębianiu integracji państw w ramach struktur europejskich wzmacniała też poszczególne miasta-stolice gospodarczo i wizerunkowo.

Postrzeganie sektora przemysłów kultury jako zbioru zróżnicowanych aktywności związanych z produkcją dóbr kultury jest również domeną polityki Unii Europejskiej, szczególnie widoczne w Deklaracji z Essen (1999) - kluczowym dokumencie dla obszaru CCI w Europie. W dokumencie wyodrębniono dziesięć obszarów, nakreślających znaczenie przemysłów kultury dla Wspólnoty Europejskiej oraz w jaki sposób wspierać ich rozwój:

- CCI są odrębnym sektorem gospodarki. Jego części składowe tworzą zróżnicowany zbiór uzupełniających się obszarów gospodarki. Ze względu na duże zróżnicowanie sektora poszczególne części CCI są trudnomierzalne, w rezultacie są traktowane jako odrębna całość w stosunku do polityki gospodarczej, kulturalnej oraz czy rozwoju miast.
- Zorientowanie na przyszłość, wysoki poziom kreatywności oraz innowacyjności, większość dóbr i usług nie ma substytutów. CCI są rozwinięte pod względem treści, jak i formy – nowych rozwiązań, nośników, technologii. Praca na kluczowych stanowiskach w sektorze wymaga wszechstronnego szkolenia zawodowego, wiedzy z tematyki kultury oraz wysokiego poziomu kwalifikacji i ogromnego zaangażowania.
- Nowe miejsca pracy poza sektorem publicznym i zapewnienie stałej bazy zatrudnienia na poziomie regionalnym, również dzięki dominacji małych i średnich przedsiębiorstw, które są jednocześnie silnie zakorzenione w środowiskach lokalnych oraz sieciach regionalnych.
- Zależność od kultury i tradycji lokalnej i regionalnej, jak również know-how oraz sieci innowacyjnych istniejących w miastach i regionach Europy, co pozytywnie wpływa na rozwój potencjału poszczególnych regionów Europy. Tym samym CCI podkreślają regionalne wartości, co jest szczególnie istotne w czasach globalizacji.
- CCI korzystają na rynku globalnym z największego potencjału Europy jakim są jej tradycja i historia. Za bogactwem i kulturową różnorodnością Europy stoją artyści, rzemieślnicy, technicy oraz ich klienci. Bazując na tym potencjale, przemysły kulturalne i kreatywne wnoszą jednocześnie swój wkład we własny przyszły rozwój. W dziedzinach związanych z kulturą przemysły chronią istniejący krajobraz kulturowy, przyczyniając się w ten sposób do utrwalenia różnic oraz do zmniejszenia efektów masowej konsumpcji globalnej.
- Chociaż promują rozwój kultury na poziomie lokalnym, to często jednak nie są w stanie ani sprzedawać swoich towarów, ani dostarczać usług w przypadku braku

istnienia różnorodnego środowiska kulturowego, wspieranego przez sektor publiczny. Wymagają zatem aktywnej polityki kulturowej.

- Potrzebują także aktywnej polityki gospodarczej. Aby poprawić warunki rozwoju przemysłów kultury w miastach i regionach Europy strategię i politykę dla tego sektora trzeba rozwijać z uwzględnieniem różnorodności rynku CCI. Ważne jest również inwestowanie w ich innowacyjność. Dla nowych form powstających w sektorze przemysłów kultury należy tworzyć programy wsparcia uwzględniające ich specyficzne potrzeby oraz pomagać im indywidualnie.
- Branża CCI wymaga wsparcia w ramach polityki miejskiej (w tym w ramach turystyki); środowiska miejskie, atrakcyjne dla społeczności międzynarodowej z punktu widzenia pracy oraz lokalizacji mieszkaniowej, to podstawa warunkująca rozwój CCI. Po istniejące dziedzictwo kulturowe chętnie sięgają w swoich działaniach i programach ukierunkowanych na turystów firmy z danego miasta czy regionu. Przemysły kultury wzmacniają pozycję centrów miast europejskich, sprawiając, że stają się one bardziej urozmaicone i atrakcyjniejsze.
- Niezbędna dla rozwoju działalności kulturalnej i kreatywnej jest zintegrowana polityka miejska i regionalna; połączenie równoczesnego wsparcia kultury, gospodarki oraz obszarów miejskich w ramach polityki rozwoju może dać efekt synergii w wielu dziedzinach rozwoju miejskiego i regionalnego. Wymaga to wypracowania nowych form współpracy i partnerstw dla zbliżenia polityki w miastach i regionach. Wraz z reformą unijnego systemu funduszy strukturalnych sektorowi kultury przyznano nowy status.
- CCI muszą mieć swoje miejsce w kontekście europejskim; przyszły rozwój przemysłów kultury zależy od ram formalnoprawnych i infrastruktury – muszą one uwzględniać specyficzne uwarunkowania miast i regionów, a także obecność otwartych i gotowych do współpracy partnerów w sektorze zarówno administracji publicznej, jak i finansowym. Wymiana handlowa dóbr kulturowych oraz usług, których dostarczają przemysły kultury, wymaga wyważonego poziomu podatków, składek na opiekę społeczną, ujednoliconego prawodawstwa chroniącego prawa autorskie. Polityka europejska może wspierać te procesy poprzez harmonizację ram prawnych i ekonomicznych, wewnątrz których zachodzą te procesy.

Idea *Cultural and Creative Industries* przybrała formę globalną na początku XXI wieku. Klasyfikacja ujęta w dokumentach brytyjskiego DCMS stała się szablonem powielanym na poziomach narodowych czy regionalnych, jednocześnie obszar CCI zaczął być analizowany pod kątem gospodarczym i społecznym. Obserwowany był przyrost dokumentów o charakterze strategicznym proponujących ścieżki rozwojowe i integrację w ramach CCI oraz z innymi obszarami gospodarek narodowych. Jednocześnie niektóre kraje kładą większy nacisk na obszar kreatywności w ramach CCI, inne z kolei – na obszar kultury.

Można uznać, że sektor CCI jest zbiorem organizacji inspirowanych sferą kultury i wytwarzających produkty o charakterze dóbr kultury. Produkty te posiadają zróżnicowany zbiór wartości, które tworzą wartość kulturową. Wśród wartości dostarczanych przez produkty wytworzone przez przemysły kulturalne i kreatywne warto wymienić:

- wartość estetyczną, obejmującą tak nieuchwytne cechy, jak piękno, forma czy harmonia. Cechy te mogą podnosić lub obniżać wartość produktu pod wpływem stylu, trendów lub tak zwanego poczucia smaku;
- wartość duchową, często interpretowaną w kontekście religijnym, jako szczególne znaczenie kulturowe dla wyznawców danej wiary, a korzyści, które niesie wartość duchowa dzieła, obejmują m.in. świadomość i oświecenie;
- wartość społeczną – dzieło może wyrażać poczucie integracji i bliskości z innymi ludźmi danej grupy, wzbudzać poczucie tożsamości i identyfikacji z miejscem zamieszkania;
- wartość historyczną – związek produktu z daną epoką historyczną, zapewnienie jego odbiorcom poczucia ciągłości z przeszłością, dostarczenie informacji o ówczesnym stylu, potrzebach użytkowników, estetyce;
- wartość symboliczną – produkt przemysłów kultury nierzadko jest nośnikiem symboli, zakodowanym przekazem o znaczeniu istotnym dla użytkownika
- wartość autentyczności – w tym obszarze brana jest pod uwagę oryginalność i unikatowość produktu, szczególnie istotna w przypadku dzieł sztuki, ale również chociażby w przypadku branży wydawniczej czy architektonicznej (Throsby, 2010).

Obok wartości, jakie niosą produkty przemysłów kultury warto zauważyć pewien uniwersalny zestaw wspólnych cech dla tego sektora gospodarki:

- operowanie symboliką, kodowanie przekazu za pomocą znaków i symboli (w różnej formie, w zależności od wybranego przemysłu);

- intelektualizm, połączony z kreatywnością twórcy produktu; dzięki niemu produkty przemysłów kultury mogą podlegać ochronie prawa własności intelektualnej, które potwierdzają ich autorstwo i autentyczność;
- kulturowość, wspomniane wyżej wartości związane z kulturą;
- nieoznaczoność wartości materialnej produktu, związana z trudnościami w ustaleniu popytu na dane dobro, jego właściwą ceną rynkową oraz asymetrycznością kosztów jego wytworzenia;
- potencjał inspiracji dla powstawania kolejnych produktów; tworzenie trendów, nowych stylów i estetyki, ale również bycie inspiracją dla innych gałęzi gospodarki;
- potencjał komplementarny – tworzenie produktów przez przemysły kulturalne i kreatywne wymaga zaangażowania innych sektorów gospodarki. Warto tu spojrzeć na sam cykl tworzenia produktu, poczynając od kreacji (pomysł, praca nad conceptem), poprzez produkcję (gdzie wykorzystywany jest kapitał ludzki, technologia, infrastruktura), promocję (działania marketingowe, *public relations*), kończąc na dystrybucji i sprzedaży;
- generowanie efektów zewnętrznych w gospodarce;
- kumulowanie doznań - zwiększenie konsumpcji dóbr przemysłów kultury może oznaczać zwiększenie oczekiwań w zakresie użyteczności kolejnych produktów, a zatem stan pełnego zaspokojenia potrzeb konsumenta produktów kultury może wręcz nie istnieć;
- potencjał komunikacyjny – produkty są nośnikami informacji, ułatwiają komunikację masową i interpersonalną, mogą wykorzystywać symbolikę (kodowanie przekazu za pomocą znaków) oraz przekazywać informacje historyczne;
- potencjał poznawczy i edukacyjny – produkty są odbiciem rzeczywistości, co ułatwia eksplorację nowych obszarów wiedzy (Kasprzak, 2013).

Wartość symboliczna i tworzenie nowych znaczeń kulturowych to z pewnością jeden z najistotniejszych obszarów działalności przemysłów kultury. Tym niemniej równie istotne wydaje się być wprowadzanie tych symboli do obiegu gospodarczego, innymi słowy – komercjalizacja wytworzonych przez te przemysły produktów. Jednak komercjalizacja ta – w przeciwieństwie do wielu innych sektorów gospodarki – może nie oznaczać w każdym przypadku maksymalizacji zysków. Celem może być więc na przykład maksymalizacja wartości kulturowej, dotarcie z symbolicznym przekazem do jak największej grupy

odbiorców, zmiana postaw społecznych, wpływ na zmianę zachowań, itp. Dotyczy to zwłaszcza organizacji non-profit - podmiotów publicznych, instytucji trzeciego sektora, częstych podmiotów działających w obszarze przemysłów kultury.

Innym elementem charakterystycznym dla sektora CCI jest forma zatrudnienia. Wiele osób pracuje w nim na zasadach freelancingu, prowadząc jednoosobową działalność gospodarczą, działalność nierejestrowaną lub jako osoby fizyczne w oparciu o umowy cywilno-prawne. Z drugiej strony występują tu również duże przedsiębiorstwa (firmy medialne, wydawnictwa, biura architektoniczne, teatry i kina). Działalność podmiotów przemysłów kultury nierzadko opiera się na pasji i zaangażowaniu właścicieli i osób w nim zatrudnionych. Podmioty przemysłów kultury dostarczają również wielu pozytywnych efektów dla lokalnej gospodarki, poczynając od oczywistych efektów bezpośrednich (płacenie podatków, tworzenie miejsc pracy, komplementarność) po efekty pośrednie (promocja miejsca lub regionu, rewitalizacja, czynnik wzmacniający atrakcyjność lokalizacyjną, czynnik socjalizujący) i oddziaływanie mnożnikowe - tworzenie zasobu finansowego w regionie, tworzący przestrzeń do nowych inwestycji, zwiększający konsumpcję etc. (Kasprzak, 2013).

Niewątpliwie problematyczne w badaniu kultury i jej dóbr przez ekonomistów jest ustalanie ich wartości. Dla wielu dóbr kulturowych, zwłaszcza tych dostarczanych przez instytucje kulturalne, gdzie wartość użytkowa jest najbardziej oczywistą korzyścią, brak zrozumienia zewnętrznych efektów konsumenckich czasami sprawia trudności w stworzeniu ważnego i wiarygodnego scenariusza dla przeprowadzenia wyceny. Jest to szczególnie istotne, jeśli wartości te są związane z wpływem na jednostkę uczestniczącą w sztuce i kulturze oraz związanymi z nimi zewnętrznymi efektami. To kolejny istotny punkt, do którego również powrócę.

David Throsby wskazał również na kilka innych powodów, na których można argumentować, że gotowość do zapłaty jest nieadekwatnym wskaźnikiem wartości kulturowej (Throsby, 2001, 2003). Te wyzwania spowolniły zastosowanie metod preferencji deklarowanych w ekonomice kultury. Podczas gdy metoda ta była ciągle stosowana i rozwijana w ekonomice środowiskowej, rozwój w ekonomice kultury wydaje się nie następować.

Koncept "wartości kulturowej" zaproponowany przez Throsby'ego opiera się na stwierdzeniu jej wielowymiarowości, niestabilności, a nawet kontrowersyjności oraz pozbawieniu wspólnej miary. Jego zdaniem wartość kulturowa może też zawierać elementy, które nie mogą być łatwo wyrażone zgodnie z jakimkolwiek skalą ilościową lub jakościową. Te stwierdzenia stoją w opozycji do zasad określania wartości gospodarczej (w tym

pozarynkowej), która uznawana jest za mierzalną i możliwą do wyrażenia w kategoriach ilościowych (Throsby, 2001).

Dla wielu dóbr kulturowych, zwłaszcza tych dostarczanych przez instytucje kulturalne, gdzie wartość użytkowa jest najbardziej oczywistą korzyścią, brak zrozumienia zewnętrznych efektów konsumenckich czasami sprawia trudności w stworzeniu ważnego i wiarygodnego hipotetycznego scenariusza dla badań wyceny. Jest to szczególnie istotne, jeśli wartości te są związane z wpływem na jednostkę uczestniczącą w sztuce i kulturze oraz związanymi z nimi zewnętrznymi efektami (Bille, 2024).

Jednym z podejść omawianych w literaturze przedmiotu jest pogłębiona analiza różnorodnych korzyści płynących z dóbr i działalności kulturalnej. Zrozumienie wartości kulturowej wymaga uwzględnienia mechanizmów, poprzez które ludzie wyrażają swoje preferencje w ekonomicznej wycenie kultury, zwłaszcza w odniesieniu do wartości wynikających z samej jej obecności, niezależnie od bezpośredniego użytkowania. Dotychczasowe badania koncentrowały się głównie na ogólnej wartości ekonomicznej, natomiast poszczególne składniki tej wartości były analizowane w ograniczonym zakresie. Pełniejsze ujęcie tego zagadnienia wymaga podejścia interdyscyplinarnego – podczas gdy badacze sztuki i nauk humanistycznych eksplorują powody, dla których kultura jest ceniona oraz kryteria jej znaczenia, ekonomiści zajmują się jej wyceną. Brak dostatecznej integracji tych perspektyw utrudnia kompleksowe sklasyfikowanie wartości użytkowej i wartości wynikającej z samego istnienia dóbr kultury (Bille, 2024 oraz Chan, Kai M. A. i inni, 2011).

Innym wyzwaniem jest sposób pomiaru wpływu uczestnictwa w wydarzeniach i działalnościach artystycznych oraz efektów zewnętrznych, jakie się z nimi wiążą. Są to wartości, które trudno można zmierzyć za pomocą deklarowanych preferencji. Pomysł rozpoczęcia od osobistego doświadczenia nie jest nowy. Centralnym celem sztuki i kultury, oprócz czystej rozrywki, jest nadanie sensu naszej egzystencji. Humanistyka od dawna argumentuje, że najgłębszą wartość sztuki i kultury stanowi ich znaczenie dla jednostek ludzkich, które z nimi wchodzą w interakcje.

Te argumenty są zgodne z najczęstszą argumentacją polityki kulturalnej. Założenie jest takie, że osoby uczestniczące w doznawaniu kultury poprzez korzystanie z jej dóbr mogą być oświecone, połączone i wzmocnione wśród innych cnót, które sztuka generuje. Może to przybierać formę lepszego zrozumienia samego siebie i innych ludzi, zmienionych percepcji, zwiększonej kreatywności, zrozumienia estetyki, krytyki społecznej, lepszej wizji moralnej i tak dalej. Oczekuje się, że te efekty na jednostkę ostatecznie będą miały szerszy wpływ na poziom społeczeństwa (zwroty społeczne) w formie, na przykład, demokracji, różnorodności,

innowacji itp., które z kolei są istotne dla ogólnego dobrobytu i/lub wzrostu gospodarczego. Z ekonomicznego punktu widzenia wzrost, na przykład, zachowania moralnego może wzmacniać spójność społeczną i współpracę, co zostało wykazane jako istotne dla wyników gospodarczych (OECD, 2022).

Cechą kultury traktowanej jako część gospodarki jest jej nieunikniona zależność od sił rynkowych. W ramach ekonomicznego postrzegania kultury działania kreatywne są determinowane przez prywatne podmioty gospodarcze działające w celu maksymalizacji zysku, a o realizacji tego celu decydują decyzje konsumentów dóbr kultury. Podejście wskazujące na tę zależność rynkową napotyka na sprzeciw ze strony wytwórców dóbr kultury – artystów, osób związanych z kulturą, pasjonatów. Argumentują oni, że ocena sztuki i ustalanie jej wartości wymaga często dogłębnej ekspertyzy, opartej nie tylko na ocenie zjawisk rynkowych. Wskazują on również na nierezadką potrzebę wsparcia państwowego dla twórców kultury lub jej konsumentów. Podnoszą również argumenty związane z niedoskonałościami rynku kultury, jak chociażby asymetria informacji u konsumentów lub o braku środków finansowych na konsumpcję sztuki.

Niemniej jednak, ekonomiści bronią suwerenności konsumenta, uznając, że to on najlepiej wie, czego potrzebuje. Istnieją także kwestie pozytywne i normatywne dotyczące roli rynku w dostarczaniu dóbr kultury, gdzie w pewnych warunkach może on zapewnić wysoką jakość tych dóbr. Jednocześnie zjawiska takie jak globalizacja, internet oraz handel międzynarodowy przyczyniają się do wzrostu wielkości rynku i obniżenia cen dla konsumentów.

Istnieją jednakże dobra kultury, na które poziom społecznego zapotrzebowania nie znajduje odzwierciedlenia w popycie, co najczęściej bywa związane z nieświadomością i niewiedzą konsumenta (Baumol, 2007, Peacock, 1950). Szkoła neoklasyczna wierzy w racjonalne wybory jednostek, ale jednocześnie uznaje, że preferencje konsumentów mogą być ukształtowane na podstawie niepełnej informacji, co może wynikać bądź to z jej braku, bądź z jej lekceważenia przez podmiot.

Niektórzy krytycy tego podejścia uważają, że niedostępność i asymetria informacji mają kluczowe znaczenie dla niemożności osiągnięcia sytuacji równowagi. Ograniczenie to wpływa na konsumpcję zwłaszcza tzw. dóbr doznawalnych (ang. *experience goods*), czyli takich, które użytkuje się w postaci „doznawania”, o których opinię można uformować dopiero po fakcie ich doświadczenia. Ocena ex-ante może znacząco odbiegać od wrażenia uzyskanego ex-post. Za dobra doznawalne przedstawiciele ekonomii kultury uznają towary i usługi kulturalne. To podejście opiera się na przekonaniu, że gromadzenie doświadczeń w

konsumpcji kultury prowadzi do stopniowego wzrostu satysfakcji. Ma to duże znaczenie dla kwestii formowania gustów, która jest punktem spornym w dyskusjach o zakresie interwencji państwa w kulturze (Towse, 2011).

W kontekście analizy rynku kultury, jednym z kluczowych problemów niedoskonałości jest kwestia dóbr publicznych i zewnętrznych efektów ich konsumpcji. Wiele dóbr kultury, takich jak dzieła sztuki, muzea czy wydarzenia kulturalne, posiada charakter dóbr publicznych – są one niekonkurencyjne w konsumpcji i mają cechy nieodłącznej niewykluczalności. Oznacza to, że konsumpcja takiego dobra przez jedną osobę nie ogranicza możliwości jego konsumpcji przez innych, a wykluczenie kogoś z korzystania z tego dobra jest trudne. Te cechy prowadzą do problemów z finansowaniem i dostarczaniem dóbr kultury na zasadach rynkowych, co często uzasadnia interwencję państwa w formie dotacji czy innych form wsparcia finansowego, aby zapewnić ich dostępność i zachować ich istnienie (Throsby, 2001).

Dodatkowym aspektem jest tzw. "płynność rynkowa" dóbr kultury, która jest znacznie ograniczona. W odróżnieniu od tradycyjnych towarów, rynek kultury charakteryzuje się niską częstotliwością transakcji oraz ograniczoną liczbą podmiotów zdolnych do nabywania tych dóbr. Powoduje to trudności w wycenie dóbr kultury, gdzie wartość artystyczna nie zawsze jest jednoznacznie odzwierciedlana w cenie rynkowej. Wartość kulturowa, symboliczna czy historyczna może znacząco przewyższać wartość rynkową, co prowadzi do asymetrii wartościowania tych dóbr w ujęciu ekonomicznym (Towse, 2011).

Kolejną niedoskonałością rynku kultury jest tzw. "efekt blokady" (ang. *lock-in effect*), który odnosi się do trudności w zmianie dominujących gustów konsumentów oraz barier wejścia dla nowych form kultury. Konsumenci często przywiązują się do znanych form kultury, co ogranicza rozwój innowacyjnych, ale mniej popularnych form artystycznych. W konsekwencji nowe i eksperymentalne przedsięwzięcia artystyczne napotykają trudności w zdobyciu finansowania i odbiorców, co może prowadzić do ich szybkiego zaniku lub marginalizacji (Cowen, 2006).

Nie można również pominąć wpływu globalizacji na rynek kultury, który przynosi zarówno szanse, jak i zagrożenia. Globalizacja może prowadzić do homogenizacji kultury, gdzie dominujące formy kultury popularnej zaczynają wypierać lokalne i tradycyjne formy artystyczne. Z drugiej strony, proces ten może także otworzyć rynki dla mniejszych podmiotów poprzez ułatwienie dostępu do globalnej publiczności. Jednakże, asymetria w dostępie do zasobów, narzędzi promocyjnych i rynków zbytu sprawia, że tylko nieliczne podmioty są w stanie skutecznie konkurować na tym polu (Throsby 2001).

2.1.4. Interwencje na rynku kultury

Zjawiska związane z zawodnością rynku w sektorze kultury służą jako argument za jej subsydiowaniem. Innego rodzaju argument stanowi zagadnienie „efektu Baumola”, zwanego też „chorobą kosztów Baumola”. We wstępie do swojej książki, *Performing arts: The Economic Dilemma*, której wydanie w roku 1966 uważa się za początek formowania się dziedziny zwanej ekonomiką kultury, autorzy piszą: „sytuacja artysty jest mało romantyczna. Nie jest on wcale tak biedny, jak mogłoby się wydawać, musi natomiast radzić sobie z presją zjawisk ekonomicznych i koniecznością nieustającej pracy” (Baumol i Bowen, 1966). Książka Baumola i Bowena to obszerna analiza finansów instytucji działających w obszarze tzw. sztuk performatywnych, czyli teatrów, orkiestr, oper i baletów. Koncepcja w niej zaprezentowana opiera się na założeniu, że sztuki performatywne są nie-progresywne, ponieważ w ich produkcji rozwój technologiczny odgrywa mniejszą rolę, niż w przypadku innych dóbr, i nie może on prowadzić do zmniejszenia kosztów osobowych produkcji. Podobnie nie-progresywne są edukacja, czy służba zdrowia, ich funkcjonowanie opiera się bowiem na osobistym świadczeniu. Mimo zawrotnego tempa rozwoju technologii przyspieszających produkcję, w przypadku nie-progresywności ani czas, ani liczba osób świadczących usługi nie może ulec zmniejszeniu bez pogorszenia jakości tych usług.

Warto pamiętać, że rynki kultury nie są jedynie polem działalności aktorów rynkowych, przejawiających postawę dominującą względem wartości niematerialnych i dziedzictwa kulturowego, ponieważ nie wszystko, co jest na tych rynkach oferowane, wynika z dążenia do wąsko rozumianego zysku. Chociażby teorie związane z nurtami ekonomii menadżerskiej także podkreślają różnorodność motywacji działania organizacji. Prywatne organizacje nie nastawione na zysk, operujące bez subsydiów, odgrywają istotną rolę na rynku sztuki. Wielu krajów funkcjonuje w ramach systemu gospodarki mieszanej, gdzie istnieją zarówno organizacje komercyjne, jak i prywatne, non-profit oraz te wspierane finansowo przez państwo (Gitterman i Britto 2012).

Teorie ekonomii menadżerskiej mogą być zastosowane do analizy rynku kultury poprzez uwzględnienie specyficznych wyzwań, jakie napotykają organizacje non-profit w dążeniu do realizacji swoich misji kultury. Współczesne badania wskazują, że menadżerowie tych organizacji muszą równoważyć cele społeczne z koniecznością utrzymania stabilności finansowej. To wymaga strategii, które nie koncentrują się jedynie na maksymalizacji zysku, ale także na tworzeniu wartości kulturowej i społecznej, co jest istotne w kontekście funkcjonowania gospodarki mieszanej (Anheier, 2016).

Podejście nienastawione na zysk jest kluczowe dla sektora kultury, ponieważ pozwala organizacjom kultury skoncentrować się na realizacji misji społecznych i artystycznych, a nie wyłącznie na generowaniu zysków. W przypadku gospodarki mieszanej takie podejście umożliwia tworzenie i promowanie wartości kulturowej, która często nie jest opłacalna w ramach tradycyjnych modeli rynkowych. Organizacje non-profit w sektorze kultury mogą realizować długoterminowe cele związane z edukacją, zachowaniem dziedzictwa kulturowego i innowacją artystyczną, co jest szczególnie istotne w kontekście utrzymania różnorodności kulturowej (Anheier, 2016; Hansmann, 1987). Model gospodarki mieszanej, w którym udział mają zarówno podmioty publiczne, jak i prywatne, obserwowany jest zwłaszcza w krajach rozwiniętych, gdzie wiele dóbr kultury dostarczanych jest przez organizacje pozarządowe. Ich celem nie jest osiągnięcie zysku i są one często wspierane finansowo przez państwo.

Wracając do kwestii niedoskonałości rynku kultury warto zaznaczyć istotną rolę państwa, tworzącego tzw. politykę kulturalną, czyli zasady funkcjonowania gospodarczego i społecznego kultury w danym kraju. W jej ramach państwo określa kierunki rozwoju tego sektora oraz dokonuje korekty działań rynkowych. Narzędzia stosowane w polityce kulturalnej, takie jak subsydia, granty, zwolnienia podatkowe oraz formułowanie regulacji, są istotnymi instrumentami gospodarczymi. Państwo często bezpośrednio wspiera instytucje kultury oraz uzupełnia prywatne źródła finansowania, które uznaje za niewystarczające lub źle ukierunkowane.

W polityce kulturalnej rola myśli ekonomicznej ma charakter pozytywny, skupiając się na analizie skutków, kosztów i korzyści, a nie na doradztwie w kwestii wyboru kierunku działań. Polityka kulturalna odwołuje się do zasad społecznie akceptowanych, ale ostateczną decyzję podejmują władze publiczne. W węższym ujęciu polityka kulturalna to model publicznego finansowania kultury, który zapewnia jej dostępność obywatelom i wpływa na ich rozwój kulturowy. Decyzje o finansowaniu kultury opierają się na argumentach ekonomicznych, takich jak uznawanie kultury za dobro publiczne czy nieopłacalność niektórych form artystycznych.

Kolejną kwestią kształtującą politykę kulturalną jest ustalenie, który rodzaj twórczości jest wspierany przez państwo. W tym przypadku ekonomiczne argumenty mogą być niewystarczające, a decyzje dotyczące dotacji kultury odzwierciedlają paternalistyczne podejście państwa do kulturalnego edukowania obywateli. Przejęcie przez państwo decyzyjności sugeruje, że obywatele nie mogą samodzielnie wybrać, co warto wspierać. To

podważa założenie racjonalnego podejmowania decyzji przez jednostkę, co jest charakterystyczne dla ekonomii neoklasycznej.

W procesie kształtowania polityki kulturalnej zwraca się również uwagę na wykorzystanie koncepcja "dóbr społecznie pożądanych" (ang. *merit goods*) autorstwa Richarda Musgrave'a. Omawia ona istnienie dóbr związanych z wartościami społecznymi, a nie jedynie indywidualnymi preferencjami. Przykłady takich dóbr to opieka nad miejscami historycznymi, obchodzenie świąt narodowych, edukacja czy sztuka. W przypadku tych dóbr suwerenność konsumenta może być zastąpiona przez preferencje wspólnotowe, co wiązałoby się z zaangażowaniem w redystrybucję środków w ramach finansów publicznych (Musgrave, 1959).

Dodatkowo warto pamiętać, że rynek dóbr kultury ewoluuje – kiedyś był to konkretny fizyczny punkt wymiany, dzisiaj zastąpiły go np. domy aukcyjne, platformy internetowe czy miejsca sprzedaży biletów na wydarzenia kulturalne. W niektórych tradycyjnych gospodarkach, zwłaszcza w krajach rozwijających się, nadal występuje zjawisko targowania się, gdzie brak ustalonej z góry ceny prowadzi do negocjacji między kupującymi a sprzedającymi, co również dotyczy wartości produktów artystycznych (Towse, 2011). Jednocześnie w przypadku wielu dóbr kultury mamy do czynienia z dyskryminacją cenową - różne grupy odbiorców mogą mieć różne ceny, uzależnione od wieku, wcześniejszych zakupów czy innych czynników. To zjawisko stanowi wyzwanie dla ekonomii kultury oraz dla polityki cenowej w sektorze.

Państwa często wykorzystują szeroki wachlarz regulacji w celu przeciwdziałania określonym zjawiskom zaburzającym efektywność ekonomiczną lub sprawiedliwość społeczną. Jednocześnie za pomocą wielu narzędzi politycznych mogą pobudzać i wspierać podmioty gospodarcze aby zwiększyć produktywności lub poprawić pozycję danego podmiotu na rynku. Regulacje mogą być wprowadzane razem z sankcjami, aby zapewnić ich skuteczność. Ich zakres może obejmować całą gospodarkę lub też być skoncentrowany na poszczególnych branżach.

Z punktu widzenia sektora kultury istotne regulacje obejmują szereg kwestii. Część z nich ma uniwersalny charakter, typowy dla wielu sektorów gospodarki, jak chociażby zasady bezpieczeństwa i higieny, wymagane kwalifikacje, płaca minimalna i wysokość składek społecznych. Inne będą dotyczyć samego sektora, jak chociażby regulacje dotyczące cenzury lub ochrony obyczajów, ograniczenia koncentracji własności, regulacje treści kultury, ochrona dziedzictwa narodowego, prawa autorskie oraz ochrona konkurencji.

Tradycja regulacji sektora kultury przez państwo jest zdecydowanie dłuższa niż historia ekonomii kultury i obejmuje różnorodne formy. W średniowieczu, a nawet w niektórych krajach w XVIII wieku istniały gildie, które regulowały liczbę osób na danym rynku pracy poprzez system przyuczenia do zawodu. Tego typu regulacje krytykowane były chociażby przez Adama Smitha, który zauważył negatywny wpływ gildii na swobodę konkurencji i wysokość cen (Towse, 2011).

Motywacje władz do promowania kultury są zróżnicowane i obejmują zarówno cele społeczne, jak i gospodarcze. Oczywistym jest, że kultura i kreatywność, w swej istocie uznawane jako charakterystyczne dla dóbr publicznych, odgrywają niebagatelną rolę w poprawie jakości życia jednostek i społeczności. Nie ograniczają się one bowiem wyłącznie do sfery gospodarczej, lecz stanowią fundament dla rozwoju społecznego, kulturalnego i gospodarczego, kształtując nie tylko tożsamość narodową, lecz także wpływając na postrzeganie danego kraju zarówno wewnątrz, jak i na zewnątrz jego granic. Wśród dóbr publicznych warto wymienić rozwój sektora turystycznego, który może być znacząco stymulowany poprzez bogate dziedzictwo kulturowe, oraz wzmacnianie pozycji gospodarczej kraju poprzez rozwój przemysłów kreatywnych.

Warto również zwrócić uwagę na korzyści płynące z dóbr kultury, które często nie są adekwatnie wyceniane przez rynek. Popyt opcyjny, czyli gotowość do zapłaty za dobro nawet w momencie, gdy nie ma się aktualnie zamiaru jego zakupu, oraz potrzeby przyszłych pokoleń są aspektami, które nie są uwzględniane w standardowej analizie rynkowej. Dlatego też interwencja publiczna, w postaci subsydiów czy dotacji, jest niejednokrotnie konieczna dla zapewnienia dostępu do dóbr kultury dla szerokiego grona społeczeństwa.

Subsidia, będąc jednym z głównych narzędzi wsparcia dla sektora kultury, mogą przyjmować różne formy. Ryczałtowe dotacje, odzwierciedlające minimalne zakłócenia rynkowe, subsidia od ilości, stymulujące osiąganie określonych celów przez instytucje kulturalne, oraz subsidia od wartości, mające na celu obniżenie cen biletów czy innych usług kultury, stanowią jedynie część szerokiego spektrum dostępnych instrumentów wsparcia.

Ocena ekonomiczna polityki kulturalnej stanowi niezwykle złożone zagadnienie, które wymaga zarówno analizy kulturowych celów, jak i przesłanek gospodarczych. Polityka kulturalna często jest przedmiotem debaty z uwagi na swoje różnorodne implikacje, zarówno społeczne, jak i gospodarcze. Decydenci polityczni oraz instytucje kultury często starają się uzasadnić realizację projektów kultury poprzez argumentację ekonomiczną, odwołując się do potencjalnego wpływu na gospodarkę. Jednak najważniejszym kryterium oceny polityki kulturalnej jest jej społeczna efektywność, czyli maksymalizacja dobrobytu społecznego. W

tym kontekście istotne jest zapytanie o koszty społeczne i korzyści, które wynikają z działań podejmowanych w ramach tej polityki.

Funkcja społecznego dobrobytu, choć kontrowersyjna dla niektórych ekonomistów, odgrywa istotną rolę w ocenie polityki kulturalnej. Definiowanie tej funkcji może być trudne, zwłaszcza w kontekście zróżnicowanych preferencji społecznych. Ponadto, kształtowanie się gustów kulturowych oraz problem dostępu do kultury stanowią kolejne wyzwania dla polityki kulturalnej. W tym kontekście istotne staje się pytanie o efektywność dynamiczną, czyli zdolność polityki kulturalnej do kształtowania popytu na nowe formy sztuki i kultury.

Wśród różnych propozycji dotyczących finansowania kultury warto zwrócić uwagę na koncepcję partnerstwa publiczno-prywatnego (PPP), która może stanowić skuteczne narzędzie w finansowaniu działań kulturalnych. Partnerstwo publiczno-prywatne może być efektywnym narzędziem w finansowaniu projektów kulturalnych, łącząc zasoby sektora publicznego z innowacyjnością i efektywnością sektora prywatnego. W ramach takiego modelu współpracy, sektor publiczny może zabezpieczyć finansowanie i dostępność dóbr kulturalnych, podczas gdy sektor prywatny dostarcza dodatkowe fundusze, ekspertyzę oraz zarządzanie projektami. To połączenie pozwala na realizację projektów, które mogą być zbyt kosztowne lub ryzykowne dla jednego sektora, zwiększając jednocześnie dostępność i jakość oferty kulturalnej dla społeczeństwa (Anheier, 2016).⁸

Poza wsparciem finansowym kultury ważnym aspektem jest również regulacja rynku za pomocą narzędzi przyznawania licencji, certyfikatów bądź polityki antymonopolowej. Związki zawodowe i organizacje branżowe również odgrywały istotną rolę w regulowaniu rynku pracy w sektorze kultury na przestrzeni wielu lat, zapewniając zabezpieczenie interesów członków pod względem płac i warunków pracy. Certyfikacja, szczególnie w kontekście rzemiosła, jest od lat powszechna w wielu krajach, co stanowi formę gwarancji jakości i próbuje przezwyciężyć asymetrię informacji na rynku. Podobnie, prawa autorskie stanowią formę monopolu dla autorów, dając im wyłączną kontrolę nad swoimi dziełami. W końcu ochrona konkurencji ma na celu walkę z monopołem poprzez uniemożliwianie zmów cenowych, kontrolę fuzji i przejęć, co jest istotne w kontekście zachowania zdrowej konkurencji na rynku kultury (Towse, 2011).

⁸Jednym z przykładów udanego partnerstwa publiczno-prywatnego w kulturze jest projekt "The Louvre Abu Dhabi", powstały dzięki współpracy między rządem Zjednoczonych Emiratów Arabskich a francuskimi instytucjami kulturalnymi, w tym Muzeum Luwru. W ramach tego partnerstwa, sektor publiczny dostarczył finansowanie i infrastrukturalne wsparcie, podczas gdy sektor prywatny oraz instytucje kultury francuskiej wniosły ekspertyzę kuratorską, zarządzanie oraz markę. To partnerstwo umożliwiło stworzenie światowej klasy muzeum na Bliskim Wschodzie, promującym kulturę i edukację na globalną skalę (Hamadeh, 2017).

Interwencja publiczna na rzecz kultury jest powszechna, chociaż rzecz jasna odbywa się z różną intensywnością i przy użyciu odmiennych narzędzi w różnych krajach. Zależy to od sposobu pojmowania roli państwa w społeczeństwie i gospodarce, ram instytucjonalnych i priorytetów polityki kulturalnej danej gospodarki. Wsparciem instytucjonalnym objęte jest również rzemiosło artystyczne, poprzez swoje umiejscowienie w przemysłach kultury i kreatywnych. W stosunku państwa do podmiotów gospodarczych działających w ramach branży rzemiosła artystycznego przeważają dwa podejścia. Wiele tu zależy od percepcji branży i jej miejsca w gospodarce krajowej. Główne różnice dotyczą sposobu pojmowania rzemiosła (dziedzictwa kulturowego lub przemysłów kultury i kreatywnych – CCI), który wpływa na tworzenie i wdrażanie polityk wsparcia. W przypadku przechylania się szali na rzecz uznania rzemiosła za dziedzictwo kulturowe, polityki są zwykle wdrażane przez ministerstwo odpowiedzialne w danym kraju za kulturę i skupiają się na wykazie i przekazywaniu umiejętności (np. Japonia, Francja). W przeciwieństwie do tego, gdy rzemiosło jest uważane za część sektorów kreatywnych, za wsparcie instytucjonalnej odpowiedzialne są resorty odpowiedzialne za gospodarkę lub rozwój, a polityki, które uwzględniają również wymienianie i przekazywanie umiejętności, obejmują narzędzia ułatwiające produkcję i komercjalizację rzemiosła oraz tworzenie miejsc pracy w sektorze (na przykład Indie).

Jeśli rzemiosło artystyczne traktowane jest w kategoriach dobra kultury, warto wziąć pod uwagę, że kultura niesie ze sobą szeroki zestaw wartości nieużytkowych, których nie można wyrazić za pomocą mechanizmów cenowych i które różnią się w zależności od danego obszaru rzemiosła, percepcji estetycznej, wartości kulturowej, unikatowości danego dobra. Jest to również branża podatna na oddziaływanie trendów, szczególnie w obszarze wpływu branży modowej czy wyposażenia wnętrz. Jeśli zrezygnowano by z interwencji państwa, mogłoby to poskutkować zmianą podaży na określone dobra, które aktualnie nie są popularne wśród konsumentów. Mogłoby to doprowadzić do zaniku tradycyjnych sposobów wytwarzania tych dóbr, przekazywanych z pokolenia na pokolenie umiejętności oraz redukcji wartości niematerialnej w obszarze kultury danego kraju lub regionu.

W przypadku rzemiosła artystycznego uzasadnienie wsparcia tej branży jest związane z koniecznością ochrony dóbr publicznych, tożsamości i wartości historycznej. Rzemiosło, zgodnie z wieloma przykładami polityki państwowej, ma być zachowane i przekazywane przyszłym pokoleniom. Badając przyjęte w różnych krajach strategie widać ich zróżnicowane propozycje osiągnięcia powyższych celów. Pojęcie niematerialnego dziedzictwa kulturowego jest dobrze ugruntowane we wschodniej części globu. Na przykład w Japonii polityka dla tego

sektora obowiązuje od dziesięcioleci, skupiając się zwłaszcza na przekazywaniu umiejętności, a tym samym na edukacji lub uznawaniu żywych skarbów, tj. posiadaczy umiejętności i wiedzy rzemieślniczej.

Głównym problemem może być jednak nieefektywność wybranych narzędzi wsparcia instytucjonalnego, często przyjmowanego zgodnie z polityką dziedzictwa materialnego. Źle dobrane narzędzia mogą wywołać tzw. efekt bumerangu dla branży rzemiosła artystycznego i zamiast charakteru wspierającego w adaptacji do zmieniających się warunków rynkowych może niejako zamrozić jego formę. Wśród form wsparcia dla branży rzemiosła artystycznego przeważają dotacje lub inne formy ułatwiające produkcję, dystrybucję i eksport wyrobów rzemieślniczych. Wykorzystywana jest również edukacja w zakresie przekazywania umiejętności i wspierania umiejętności menedżerskich. Zgodnie z innym podejściem uważa się, że wprowadzenie znaków towarowych lub nazwy pochodzenia ma chronić i wspierać rzemiosło.

Różnice charakteryzujące politykę na rzecz rzemiosła artystycznego pokazują, że nie tylko przyjęta definicja, ale także istniejące rozwiązania instytucjonalne odgrywają rolę w ich kształtowaniu. Gdy uznana jest rola rzemiosła dla gospodarki i wspierana jest praca rzemieślników, niektóre kraje tworzą listy lub rejestry w celu ochrony określonych form rzemiosła, podczas gdy inne wolą korzystać z bezpośredniego i pośredniego wsparcia poprzez zapewnienie przestrzeni, w której rzemieślnicy mogą pracować płacąc tańszy czynsz za korzystanie z lokalu lub poprzez wprowadzenie specjalnych schematów podatkowych ułatwiających tworzenie przedsiębiorstw rzemieślniczych.

Wpisy, takie jak Lista Niematerialnego Dziedzictwa Kulturowego Ludzkości UNESCO (UNESCO, 2018b) oraz niektóre krajowe odpowiedniki (np. Registro delle Eredità Immateriali rządu regionalnego Sycylii czy Inventaire du Patrimoine Culturel Immatériel we Francji), budzą również wątpliwości ze względu na ryzyko zamrożenia określonej ekspresji rzemieślniczej, zatrzymania lub utrudnienia jej ewolucji, podczas gdy rzemiosło to coś, co ewoluuje w czasie. W rzeczywistości w przypadku niematerialnego dziedzictwa kulturowego ludzkości UNESCO nie wskazuje sztywnych reguł, ale zamiast tego prowadzi Rejestr dobrych praktyk ochronnych (UNESCO, 2018), który „zawiera programy, projekty i działania, które najlepiej odzwierciedlają zasady i cele Konwencji”.

Regulacje związane z ochroną własności intelektualnej to kolejne narzędzie, które może chronić i wspierać rzemiosło. Efekty stosowania tych form interwencji państwowej różnią się w zależności od wybranego narzędzia. Znaki towarowe lub nazwa marki są formą indywidualnej ochrony, która chroni jednego producenta. Nazwa pochodzenia może być

natomiast traktowana jako forma ochrony wspólnotowej, gdyż chroni ona wszystkich producentów na danym obszarze.

Ten ostatni instrument wraz z regionalnymi znakami towarowymi mógłby być wykorzystany do ochrony wspólnego rzemiosła charakterystycznego dla danego obszaru, stymulując zachowania kooperacyjne przy jednoczesnym zwiększeniu konkurencyjności grupy. Poprawiłoby też standardy jakości wyrobów rzemieślniczych, ewentualnie zwiększając kreatywność twórców z danego, chronionego miejsca. Tego rodzaju polityka może koncentrować się głównie na skutkach gospodarczych lub, po zintegrowaniu z bardziej holistycznym podejściem obejmującym edukację, może stanowić podstawę rozwoju kultury rzemiosła w regionie.

Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2023/2411 w sprawie ochrony oznaczeń geograficznych produktów nieżywnościowych, w tym wyrobów rzemieślniczych, stanowi istotny akt prawny mający na celu wzmocnienie ochrony i promocji tradycyjnych produktów regionalnych w Unii Europejskiej. Z perspektywy branży rzemiosła artystycznego, kluczowe znaczenie mają przepisy dotyczące rejestracji, ochrony oraz egzekwowania praw związanych z oznaczeniami geograficznymi. Przepisy te mają na celu zapewnienie, że unikatowe cechy i jakość wyrobów rzemieślniczych, wynikające z ich geograficznego pochodzenia, są odpowiednio chronione i promowane na rynku wewnętrznym oraz międzynarodowym.

Rozporządzenie definiuje oznaczenie geograficzne jako oznaczenie identyfikujące produkt jako pochodzący z określonego regionu, miejsca lub kraju, gdzie jakość, reputacja lub inne cechy produktu są w istotnym stopniu przypisane do jego geograficznego pochodzenia. W kontekście rzemiosła artystycznego, oznaczenie geograficzne może odnosić się do wyrobów, których unikalne cechy są bezpośrednio związane z tradycjami, surowcami oraz umiejętnościami specyficznymi dla danego regionu. Rozporządzenie wprowadza szczegółowe procedury dotyczące rejestracji takich oznaczeń, w tym wymogi dotyczące dokumentacji potwierdzającej związek produktu z danym regionem oraz mechanizmy weryfikacji zgłoszeń.

Istotnym aspektem rozporządzenia jest również ochrona prawna przyznawana zarejestrowanym oznaczeniom geograficznym. Akt prawny przewiduje mechanizmy ochrony przed nieuprawnionym używaniem zarejestrowanych oznaczeń oraz przed praktykami wprowadzającymi konsumentów w błąd co do pochodzenia produktów. Wprowadza także sankcje za naruszenia tych przepisów. Dla branży rzemiosła artystycznego, która często zmagą się z problemem podrabiania i nieuczciwej konkurencji, wzmocniona ochrona prawna

oznaczeń geograficznych jest kluczowym elementem pozwalającym na zachowanie autentyczności i wartości produktów.

Rozporządzenie promuje też współpracę między państwami członkowskimi oraz instytucjami Unii Europejskiej w zakresie egzekwowania ochrony oznaczeń geograficznych. W kontekście rzemiosła artystycznego, takie działania mogą obejmować wymianę informacji, wspólne kontrole oraz działania edukacyjne mające na celu podniesienie świadomości konsumentów na temat wartości i znaczenia oznaczeń geograficznych. Zwiększona współpraca międzynarodowa jest kluczowa dla skutecznej ochrony interesów rzemieślników na globalnym rynku.

Wreszcie, rozporządzenie zawiera przepisy dotyczące promocji zarejestrowanych oznaczeń geograficznych, co jest szczególnie istotne dla rzemiosła artystycznego. Poprzez wsparcie działań marketingowych oraz kampanii informacyjnych, rozporządzenie ma na celu zwiększenie rozpoznawalności i popytu na produkty oznaczone geograficznie, zarówno w Unii Europejskiej, jak i poza jej granicami. Takie działania promocyjne mogą przyczynić się do wzrostu wartości ekonomicznej wyrobów rzemieślniczych, zachęcając do inwestycji w tradycyjne techniki i materiały oraz wspierając lokalne gospodarki (Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady, 2023).⁹ Mimo że regulacje te są już obowiązujące, praktyczne efekty ich wdrażania będą widoczne dopiero od 2025 roku. Rozporządzenie to wprowadza mechanizmy, które umożliwiają producentom rzemiosła artystycznego i przemysłowego uzyskanie certyfikacji oznaczeń geograficznych dla ich wyrobów na poziomie UE.

Nowy system oznaczeń geograficznych dla produktów nierolnych ma na celu ochronę oraz promocję unikalnych wyrobów związanych z konkretnymi regionami, podobnie jak ma to miejsce w przypadku produktów rolnych, win i napojów spirytusowych. Przykładami produktów, które mogą korzystać z tej ochrony, są między innymi porcelana z Limoges czy szkło z Murano. Zgodnie z nowymi regulacjami, produkty te muszą spełniać określone wymagania, w tym muszą pochodzić z precyzyjnie określonego obszaru geograficznego oraz posiadać cechy, reputację lub inne charakterystyki związane z ich miejscem pochodzenia

Proces rejestracji oznaczeń geograficznych dla produktów rzemieślniczych i przemysłowych będzie nadzorowany przez Urząd Unii Europejskiej ds. Własności Intelktualnej (EUIPO). Aplikacje o ochronę będą musiały być składane przez stowarzyszenia producentów z danego regionu i obejmować szczegółowy opis produktu oraz jego związek z

⁹ Rozporządzenie 2023/2411 w sprawie ochrony oznaczeń geograficznych produktów rzemieślniczych i przemysłowych oraz zmieniające rozporządzenia (UE) 2017/1001 i (UE) 2019/1753

określonym regionem. Po weryfikacji na poziomie krajowym aplikacje będą przekazywane do EUIPO, gdzie przejdą dalszą ocenę i zostaną poddane procedurze sprzeciwu na poziomie UE.

Warto zauważyć, że państwa członkowskie, które dotychczas nie miały krajowego systemu ochrony oznaczeń geograficznych dla produktów nierolnych, będą mogły bezpośrednio zgłaszać wnioski do EUIPO, z pominięciem fazy krajowej. Ostateczne rejestracje i ochrona na poziomie unijnym zaczną obowiązywać najpóźniej do końca 2025 roku.

Obok wsparcia publicznego dla sektora kultury, istotnym elementem finansowania działalności kulturalnej jest wsparcie prywatnych podmiotów, szczególnie w kontekście malejącego zaangażowania finansowego państwa w tej dziedzinie. W literaturze można wyróżnić kilka typów prywatnego wsparcia, które przyczyniają się do rozwoju i zachowania dziedzictwa kulturowego. Najczęściej wspominanymi formami są: mecenat korporacyjny, sponsoring, darowizny indywidualne, fundacje korporacyjne oraz wspomniane we wcześniejszym podrozdziale partnerstwo publiczno-prywatne (Rodner i Kerrigan, 2017). Każda z tych form różni się specyfiką, zaangażowaniem finansowym, a także motywacjami stojącymi za wsparciem, co przekłada się na różnorodność wpływu na sektor kultury.

Ocena skuteczności prywatnego wsparcia kultury stanowi wyzwanie zarówno dla badaczy, jak i praktyków. W literaturze podkreśla się, że sukces takich inicjatyw nie zależy jedynie od wysokości wsparcia finansowego, ale także od jakości zarządzania i strategii implementacyjnych. Badania pokazują, że wsparcie korporacyjne jest często skuteczne, gdy jest częścią długofalowej strategii CSR, co pozwala na zintegrowanie działań kulturalnych z celami biznesowymi firmy (Colombo i Santagata, 2017). Warto również zauważyć, że skuteczność wsparcia prywatnego jest wyższa, gdy istnieje silna współpraca między sektorem prywatnym a organizacjami kulturalnymi, co zwiększa potencjał synergii i innowacyjności.

Różne podejścia do wspierania kultury przez sektor prywatny obejmują strategię od filantropii po zaawansowane formy partnerstwa. Filantropia, rozumiana jako nieodpłatne wsparcie finansowe lub rzeczowe, jest jednym z najstarszych i najbardziej klasycznych sposobów wspierania kultury. Z kolei bardziej nowoczesne podejścia, takie jak partnerstwa publiczno-prywatne, pozwalają na łączenie zasobów obu sektorów w celu realizacji wspólnych celów kultury. Przykładem może być współpraca przy renowacji zabytków czy organizacji dużych wydarzeń kulturalnych, gdzie prywatny kapitał jest kluczowy dla powodzenia projektu (Bennett i Savani, 2020).

W literaturze wskazuje się także na rosnącą rolę fundacji korporacyjnych, które stają się coraz bardziej strategicznymi narzędziami w rękach firm. Fundacje te nie tylko dysponują

znacznymi środkami finansowymi, ale również są w stanie kształtować politykę kulturalną poprzez długofalowe projekty (Throsby, 2016). W ten sposób mogą one wpływać na kierunek rozwoju sektora kultury, kładąc nacisk na wybrane obszary, takie jak edukacja artystyczna, ochrona dziedzictwa czy promowanie innowacji.

Niezwyczajnie ważnym aspektem prywatnego wsparcia dla sektora kultury jest jego wpływ na dostępność kultury dla szerokiej publiczności. Badania pokazują, że prywatne fundusze mogą zwiększać dostępność wydarzeń kulturalnych poprzez finansowanie biletów ulgowych, programów edukacyjnych czy darmowych wydarzeń (O'Brien i Bakhshi, 2019). To z kolei może przyczyniać się do zwiększenia uczestnictwa w kulturze, szczególnie wśród grup społecznych, które tradycyjnie były wykluczone z takich aktywności.

Jednym z widocznych wyzwań związanych z prywatnym wsparciem sektora kultury jest jednak ryzyko nadmiernego wpływu sektora prywatnego na treści kulturalne. Krytycy wskazują, że dominacja prywatnych interesów może prowadzić do komercjalizacji kultury, co zagraża jej autonomii i różnorodności. Badania na ten temat sugerują potrzebę wypracowania odpowiednich ram regulacyjnych, które zapewnią równowagę między wsparciem prywatnym a niezależnością sektora kultury (Alexander, 2018).

Porównując publiczne i prywatne formy wsparcia kultury, warto zwrócić uwagę na różnice w motywacjach oraz skutkach gospodarczych tych dwóch podejść. Publiczne wsparcie kultury, finansowane głównie z podatków, ma na celu zaspokojenie potrzeb społecznych i zachowanie dziedzictwa kulturowego. Jest to forma wsparcia, która dąży do zapewnienia powszechnego dostępu do dóbr kultury, niezależnie od ich potencjału komercyjnego. Rządy zwykle koncentrują się na finansowaniu inicjatyw, które są ważne z punktu widzenia społecznego, ale mogą nie przynosić natychmiastowych zysków. W efekcie publiczne wsparcie ma charakter bardziej zrównoważony i długofalowy, co może przyczyniać się do stabilizacji sektora kultury, zwłaszcza w czasie spowolnienia gospodarczego (Towse, 2020).

Z kolei prywatne wsparcie dla kultury jest często motywowane przez cele strategiczne i marketingowe. Firmy angażują się w mecenat kulturowy, aby budować swój wizerunek, wzmacniać relacje z klientami i społecznościami lokalnymi, a także realizować działania w ramach społecznej odpowiedzialności biznesu. W porównaniu do publicznego wsparcia, prywatne środki są zazwyczaj bardziej skoncentrowane na projektach, które mogą przynieść bezpośrednie korzyści sponsorom. Takie podejście prowadzi do selektywnego wspierania inicjatyw, które mają potencjał przyciągania uwagi mediów i generowania pozytywnego PR,

co może nie zawsze odpowiadać na rzeczywiste potrzeby sektora kultury (Rodner i Kerrigan, 2017).

Gospodarcze efekty obu form wsparcia różnią się również pod względem ich wpływu na dostępność i różnorodność oferty kulturalnej. Publiczne wsparcie często koncentruje się na zaspokojeniu potrzeb szerokiej publiczności, w tym grup o niższych dochodach, co może prowadzić do większej inkluzyjności kultury. Natomiast prywatne wsparcie, choć może wprowadzać innowacje i dynamikę do sektora kultury, często kieruje się w stronę projektów o wyższym profilu, które mogą generować większe zyski, ale są mniej dostępne dla przeciętnego odbiorcy. Z tego powodu, w systemach opartych głównie na prywatnym wsparciu, może dochodzić do zwiększenia nierówności w dostępie do kultury, a także do ograniczenia różnorodności oferty kulturalnej (O'Brien i Bakhshi, 2019).

Tabela 3. Porównanie publicznych i prywatnych form wsparcia sektora kultury.

Kategoria	Publiczne wsparcie	Prywatne wsparcie	Podobieństwa	Różnice
Źródła finansowania	Budżet państwowy, fundusze unijne, granty od instytucji publicznych	Darowizny od osób prywatnych, sponsoring od firm, fundusze fundacji, wpłaty z 1% podatku, crowdfundingi	Obie formy wsparcia zapewniają finansowanie działań kulturalnych, mogą pochodzić z różnych źródeł zewnętrznych	Publiczne wsparcie zazwyczaj opiera się na funduszach pochodzących z podatków, podczas gdy prywatne wsparcie opiera się na dobrowolnych wpłatach i inwestycjach prywatnych
Formy wsparcia	Dotacje, subwencje, ulgi podatkowe, bezpośrednie finansowanie projektów kulturalnych, organizacja wydarzeń	Sponsoring, mecenat, granty prywatne, fundacje, inwestycje prywatne, mecenat instytucji kultury	Obie formy mogą przybierać formę finansowania bezpośredniego lub wsparcia rzeczowego	Publiczne wsparcie często przyjmuje formę dotacji i subwencji, prywatne wsparcie może być bardziej elastyczne i zindywidualizowane

Kategoria	Publiczne wsparcie	Prywatne wsparcie	Podobieństwa	Różnice
Cele wsparcia	Promocja kultury narodowej, wsparcie dziedzictwa kulturowego, dostęp do kultury dla szerokiej publiczności	Rozwój wizerunku firmy, wsparcie konkretnych inicjatyw, prestiż, osobiste zainteresowania darczyńców	Oba rodzaje wsparcia mogą służyć promowaniu i rozwojowi kultury	Cele publiczne są często związane z polityką kulturalną państwa, cele prywatne mogą być bardziej komercyjne lub wynikające z osobistych preferencji
Mechanizmy wdrażania	Programy rządowe, instytucje publiczne, ministerstwa, samorządy, konkursy grantowe	Umowy sponsorskie, prywatne fundacje, indywidualne darowizny, mecenasowanie	Obie formy wsparcia wymagają mechanizmów organizacyjnych i proceduralnych	Mechanizmy publiczne są zazwyczaj bardziej formalne i wymagają większej transparentności, prywatne wsparcie może być realizowane szybciej i z mniejszą ilością biurokracji
Wpływ na sektor kultury	Stabilne finansowanie dla instytucji kultury, równy dostęp do środków, wsparcie dla niekomercyjnych projektów	Możliwość finansowania niszowych projektów, większa elastyczność w przyznawaniu środków, wsparcie dla innowacji	Obie formy wsparcia mają istotny wpływ na rozwój sektora kultury, choć różnią się skalą i zasięgiem	Publiczne wsparcie jest często bardziej stabilne i długoterminowe, prywatne wsparcie może być bardziej zróżnicowane, ale mniej przewidywalne

Źródło: opracowanie własne na podstawie Mignosa, 2002, Gray, 2007, OECD, 2022.

Obok instytucjonalnych oraz tradycyjnych, prywatnych form wsparcia coraz większego znaczenia dla sektora CCI nabiera crowdfunding, czyli oddolny mechanizm finansowania oparty na mikropłatnościach społecznościowych. Ten model umożliwia twórcom bezpośrednio pozyskiwanie środków od odbiorców ich twórczości, z pominięciem tradycyjnych pośredników, takich jak banki czy instytucje grantowe. Platformy crowdfundingowe – takie jak Kickstarter, polska Zrzutka.pl czy Patronite – oferują nie tylko możliwość finansowania konkretnych projektów, ale również tworzenia wokół nich zaangażowanej społeczności. Jak wskazują badania, kampanie crowdfundingowe w sektorze kultury pełnią nie tylko funkcję finansową, ale również komunikacyjną i wizerunkową,

umożliwiając artystom testowanie produktów, budowanie marki oraz zwiększanie widoczności w przestrzeni cyfrowej (Paoloni, Modafferi i Menicucci, 2022). Szczególnie istotne jest to w kontekście rzemiosła artystycznego, które łączy unikalność z ograniczoną skalą produkcji – cechy idealnie odpowiadające modelowi finansowania opartego na więzi z odbiorcą.

Z drugiej strony, skuteczność crowdfundingu zależy od szeregu czynników, w tym od kompetencji cyfrowych twórcy oraz możliwości dotarcia do potencjalnych darczyńców poza istniejącymi sieciami społecznymi. Wymaga to rozwijania nowych umiejętności promocyjnych oraz adaptacji do dynamicznie zmieniających się platform internetowych (Montagnana i Yeravdekar, 2023). Niemniej jednak, w warunkach rosnącej konkurencji i ograniczonego dostępu do finansowania publicznego, crowdfunding jawi się jako realna alternatywa, szczególnie dla młodych twórców oraz podmiotów funkcjonujących poza głównym nurtem instytucjonalnego wsparcia.

Podsumowując, wsparcie sektora kultury zarówno przez sektor publiczny, jak i prywatny, odgrywa istotną rolę w zachowaniu i rozwijaniu dziedzictwa kulturowego oraz promowaniu działalności artystycznej. Obie formy wsparcia różnią się nie tylko źródłami finansowania i celami, ale także mechanizmami wdrażania oraz skalą i stabilnością wpływu na sektor kultury. Publiczne wsparcie, zapewniając stabilność finansowania i równy dostęp do środków, często odzwierciedla priorytety polityki kulturalnej państwa, podczas gdy wsparcie prywatne cechuje się większą elastycznością, umożliwiając finansowanie inicjatyw innowacyjnych i niszowych. Zrozumienie tych różnic i podobieństw stanowi istotny element badań nad dalszym rozwojem sektora kultury w kontekście zmieniających się warunków społeczno-gospodarczych.

Rozdział III Rzemiosło artystyczne – charakterystyka branży

3.1. Definicje rzemiosła artystycznego

Rzemiosło artystyczne to pojęcie, które dynamicznie rozwija się w kontekście społeczno-gospodarczym, odzwierciedlając przemiany kulturowe, technologiczne oraz strukturalne w gospodarce. Wywodząc się z tradycji społeczności lokalnych, rzemiosło artystyczne pełni rolę pomostu między przeszłością a przyszłością, zachowując wartości kulturowe i wzorce estetyczne w obliczu współczesnych wyzwań globalizacji i industrializacji. Chociaż pierwsze systematyczne próby klasyfikacji tego sektora miały miejsce w okresie rewolucji przemysłowej, rzemiosło artystyczne stało się alternatywą wobec masowej produkcji i mechanizacji, wnosząc elementy unikalności oraz rzemieślniczej precyzji do współczesnych procesów gospodarczych (Mignosa, Kotipalli, 2019).

Wśród prób zdefiniowania rzemiosła artystycznego widoczne jest zjawisko dualizmu pojęciowego. Z jednej strony podkreśla się jego rolę jako części niematerialnego dziedzictwa kulturowego, z drugiej natomiast umiejscawia się je wśród tzw. branż kreatywnych. Dualizm pojęciowy podkreśla złożoność natury tego obszaru ludzkiej aktywności, która łączy tradycję z innowacją, a dziedzictwo kulturowe z dynamicznie rozwijającą się branżą kreatywną. Z jednej strony, rzemiosło artystyczne stanowi istotny element niematerialnego dziedzictwa kulturowego, którego wartość wynika z przekazywanych z pokolenia na pokolenie technik i umiejętności. To podejście kładzie nacisk na ochronę tradycyjnych metod produkcji oraz kulturowych narracji, które są integralną częścią tożsamości lokalnych społeczności (UNESCO, 2003). Z drugiej strony, w kontekście współczesnych branż kreatywnych, rzemiosło artystyczne jest postrzegane jako sektor o znaczącym potencjale gospodarczym, gdzie innowacja, dizajn oraz wartość dodana stają się kluczowymi czynnikami konkurencyjności na rynku globalnym. Takie ujęcie traktuje rzemiosło nie tylko jako nośnik tradycji, ale również jako dynamiczny sektor gospodarki, który może wspierać wzrost gospodarczy i generowanie nowych miejsc pracy (Throsby, 2010).

Samo rzemiosło, którego częścią jest rzemiosło artystyczne, obejmuje umiejętną pracę rękami, stworzenie użytecznego przedmiotu, co często wymaga szkolenia i ciągłej praktyki (Klamer, 2012), mimo względnej prostoty stosowanych technik i narzędzi. W słownikach i leksykonach ekonomii jest niewiele słów, które zawierają złożoność tego pojęcia. Słowo to, które zwykle kojarzy się z ręcznie robionymi przedmiotami, było historycznie używane do podkreślania kunsztu ręcznie wykonanych dóbr, a jednocześnie używane do nadania im

unikatowości, często tym samym zmniejszając ich wartość społeczną i ekonomiczną. Rzemiosło to pojęcie, które przywołuje ciągłość z historyczną przeszłością, przywracając jednocześnie ludzkie cechy nowoczesnym technologiom. Jest to słowo, które sytuuje przedmioty i ucieleśnioną wiedzę niezbędną do ich tworzenia w ramach tradycji przedindustrialnej; obejmuje to nacisk na przyuczanie do zawodu jako formę zachowania tożsamości społeczności w odniesieniu do zmieniających się realiów gospodarczych i nowych relacji społecznych (Brulotte, Montoya, 2019).

Obszar pojęciowy terminu rzemiosła jest problematyczny do zdefiniowania dla przedstawicieli nauk ekonomicznych, z racji utrudnionego pomiaru wpływu rzemiosła na gospodarkę, zarówno na poziomie krajowym, jak i światowym. Zakres gospodarki rzemieślniczej nie jest bowiem jedynie zbiorem niezmiennych, wystandaryzowanych dóbr, ale także – a może przede wszystkim – problematyką związaną z wartościami niematerialnymi, wśród których dominuje tradycja kulturowa, kwestie tożsamościowe, obcowanie ze sztuką, wreszcie samodzielna praca twórcza. Nie bez znaczenia jest również paradoks popularności rzemiosła w nowoczesnym świecie, w którym dominuje tańsza i skalowalna produkcja przemysłowa oraz cyfrowe narzędzia komunikacji społecznej, które mają główny wpływ na percepcję konsumentów i ich wybory. Z tego względu powrót do konsumenckich łask ręcznych umiejętności, przedmiotów wykonanych w często nieidealny sposób, w o wiele dłuższym czasie niż podobne dobra powstałe w zakładzie przemysłowych, oraz końcowe czerpanie satysfakcji z takich wyborów – mimo nierzadko wysokich cen tych dóbr – jest zjawiskiem bezprecedensowym w XXI wieku.

Sam termin rzemiosła sensu stricte zdefiniowany jest w aktach prawnych wielu krajów. W Polsce definicja pojęcia ujęta została w Ustawie z dnia 22 marca 1989 r. o rzemiośle (Dziennik Ustaw 1989 Nr 17 poz. 92). Jej przepisy określają rzemiosło jako „zawodowe wykonywanie działalności gospodarczej przez osobę fizyczną (zwaną rzemieślnikiem), z udziałem kwalifikowanej pracy własnej, w imieniu własnym rzemieślnika i na jego rachunek, przy zatrudnieniu do 50 pracowników. Cechy wyróżniające rzemiosła to zatem niewielki zakres działalności – zgodnie z przepisami będzie to mikro bądź małe przedsiębiorstwo, świadczące wykwalifikowane usługi. Definicja ta charakteryzuje się dużą ogólnością i jej zakres obejmuje szerokie spektrum wykonywanej działalności. Wśród rodzajów działalności kwalifikujących się jako wykonywanie rzemiosła, zgodnie ze wspomnianymi wyżej przepisami prawa, jest także rzemiosło artystyczne, w słownikach i leksykonach nazywane również sztuką użytkową, zdefiniowane jako „działalność rzemieślnicza o charakterze artystycznym, obejmująca wytwarzanie przedmiotów

dekoracyjnych i użytkowych” (Encyklopedia PWN, 2022). Skąpo opisywane w literaturze nauk ekonomicznych, często traktowane jest raczej jako wąski element rynku sztuki niż samej działalności rzemieślniczej, rozumianej poprzez pryzmat zapisów ustawowych.

Podobny problem dotyczy nie tylko Polski, ale wielu innych krajów. Rzemiosło artystyczne jest niezdefiniowane, w niektórych przypadkach traktowane jako część sztuki (Chiny), w innych bardziej pod kątem cech typowych dla każdego rzemiosła (Niemcy). Brak jednolitego podejścia i zdefiniowania obszaru rzemiosła artystycznego stwarza kolejne problemy. Jednym z nich będzie określenie środowiska zawodowego – twórców zrzeszonych w ramach wykonywania przedmiotów artystyczno-rzemieślniczych, skali ich działalności, wyników finansowych, jak również specyficznych potrzeb, jakie mają te osoby w danych warunkach gospodarczych.

Problem braku spójnej definicji rzemiosła artystycznego został rzecz jasna dostrzeżony na arenie międzynarodowej. Pierwszą próbę sformułowania oficjalnej definicji rzemiosła artystycznego dokonała UNESCO – organizacja, której misją jest wspieranie współpracy międzynarodowej w dziedzinach kultury, sztuki i nauki. Zgodnie z jej wersją definicji, wypracowaną podczas sympozjum "Crafts and the international market: trade and customs codification" w Manili w 1997 r., wytworzone w procesie wytwórczym **wyroby rzemieślnicze to przede wszystkim „przedmioty wykonane albo całkowicie ręcznie, albo za pomocą prostych narzędzi, ale również i maszyn, o ile bezpośredni wkład ręczny rzemieślnika pozostaje najważniejszym składnikiem gotowego produktu. Są one produkowane przy użyciu surowców ze zrównoważonych zasobów. Szczególny charakter wyrobów rzemieślniczych wynika z ich charakterystycznych cech, które mogą być użytkowe, estetyczne, artystyczne, twórcze, kulturowo związane, dekoracyjne, funkcjonalne, tradycyjne, religijne, społeczne i symboliczne”** (UNESCO, 1997).¹⁰

Definicja ta jest wynikiem konsensusu, biorąc pod uwagę specyfikę kulturową wszystkich regionów geograficznych reprezentowanych podczas Sympozjum, kiedy to przedstawiane były podejścia do rzemiosła typowe dla tak odmiennych kultur jak arabska, latynoamerykańska czy europejska (Vencatachellum, 2019). W każdym z tych miejsc pojęcie

¹⁰ <http://www.unesco.org/new/en/culture/themes/creativity/creative-industries/crafts-and-design/>, dostęp 10.06.2019 INTERNATIONAL SYMPOSIUM ON "CRAFTS AND THE INTERNATIONAL MARKET: TRADE AND CUSTOMS CODIFICATION" (Manila, Philippines - 6-8 October 1997) FINAL REPORT. Oryginalna definicja produktów rzemieślniczych przyjęta przez uczestników sympozjum w Manili brzmi: *Artisanal products are those produced by artisans, either completely by hand, or with the help of hand tools or even mechanical means, as long as the direct manual contribution of the artisan remains the most substantial component of the finished product. These are produced using raw materials from sustainable resources. The special nature of artisanal products derives from their distinctive features, which can be utilitarian, aesthetic, artistic, creative, culturally attached, decorative, functional, traditional, religiously and socially symbolic and significant.*

rzemiosła ma nieco inny zakres znaczeniowy, inne jest jego miejsce w świadomości społecznej oraz inaczej szacowana jest jego wartość, również w kontekście gospodarczym.

Tym niemniej, na podstawie definicji zaproponowanej przez UNESCO można wyróżnić pewne wspólne cechy typowe dla produktów rzemiosła artystycznego, niezależnie od miejsca wykonania, tradycji, kultury czy znaczenia dla gospodarki. Interpretując poszczególne elementy definicji z Sympozjum w Manili, rzemiosło artystyczne posiada:

- **Wysoka wartość finansowa** – produkty rękodzielnicze często są często (choć nie zawsze) określane jako towary luksusowe, ze względu na swoją cenę, unikatowość, wysoki kunszt wykonania, szlachetny materiał albo specyficzne miejsce wykonania (np. w wielowiekowym, rodzinnym zakładzie rzemieślniczym).
- Stosunkowo wysoki **przeciętny koszt produkcji** – przedmioty wykonane w technikach rękodzielniczych są najczęściej tworzone przez jednego rękodzielnika lub niewielką grupę osób. Wydłuża to czas powstania jednego egzemplarza oraz zwiększa koszty pracy. Wysoki koszt zwiększa również cena materiału, który zazwyczaj jest surowcem droгим (na przykład szlachetne minerały, naturalny materiał taki jak wełna, jedwab etc.)
- **Niewielka skala produkcji** – produkty rękodzielnicze wykonują niewielkie warsztaty rzemieślnicze. Często są to firmy rodzinne albo wręcz pojedyncze osoby odpowiedzialne za cały proces produkcji. Zdarza się, że przedmioty te wykonywane są tzw. metodami chałupniczymi w miejscu zamieszkania rękodzielnika.
- **Walory estetyczne**, zawarte w projekcie i wykonaniu przedmiotu. Znaczenie tych przedmiotów tkwi głównie, oprócz wysokiej jakości i unikalnej technologii wykonania, w kunszcie artystycznym, ale przede wszystkim w dostarczanej przez dany wyrób wartości niematerialnej, związanej z przekazywaniem symboli kulturowych (przedmioty rzemiosła artystycznego ludowego).
- **Użyteczność** – produkty rękodzielnicze są przykładami sztuki użytkowej. Obok funkcji estetycznych/dekoracyjnych są one najczęściej przydatne w życiu codziennym. Mogą być przedmiotami użytku domowego (np. meble), zawodowego (np. dekoracyjne pokrowce na sprzęt komputerowy) czy związanego z czasem wolnym (np. artystyczne akcesoria do ćwiczeń fizycznych).
- **Unikatowość** - produkty rzemiosła artystycznego są najczęściej dobrami trudno dostępnymi, często powstałymi w małych seriach albo wręcz na indywidualne zamówienia w pojedynczych egzemplarzach. Charakteryzuje je nieregularność

wykonania, brak tu faktycznej precyzji umożliwiającej tworzenie dzieła w milionach egzemplarzy. Co więcej, ta nieregularność jest bardziej zaletą, niż wadą wyrobów artystyczno-rzemieślniczych.

- **Czynnik ludzki** – wyroby rzemiosła to często produkty rękodzielnicze, wielokrotnie wytwarzane od początku do końca ręcznie. Jednak ta cecha nie zawsze znajduje odzwierciedlenie w krajowych definicjach rzemiosła. W wielu krajach pewien stopień mechanizacji produkcji jest dopuszczalny, w innych ręczne wykonanie jest hołubione i wyżej oceniane.
- **Lokalność** – rzemiosło artystyczne jest zazwyczaj (choć nie zawsze) mocno umocowane w lokalnej bądź regionalnej tradycji kulturowej. Czerpie inspiracje estetyczne i technologiczne z rodzimych rozwiązań, zdarza się że jest przekazywane z pokolenia na pokolenie w ramach jednej rodziny lub społeczności.

Wszystkie wymienione wyżej cechy charakterystyczne dla produktów rzemiosła artystycznego sprawiają, że jest ono najczęściej nierozzerwalnie związane z geograficznym miejscem ich wytwarzania – specyficznymi dla niego materiałami, techniką produkcji, kulturą, symboliką, unikalną funkcjonalnością i użytecznością związaną z codziennym życiem i zwyczajami lokalnych społeczności.

Rzemiosło artystyczne jest kluczowym elementem dziedzictwa kulturowego dla wielu krajów. Jego unikatowy charakter łączy tradycyjne umiejętności z nowoczesnym podejściem do tworzenia produktów o wysokiej wartości artystycznej i użytkowej. Zgodnie z ramami ESSnet-Culture, **rzemiosło artystyczne obejmuje oryginalne produkty artystyczne i kulturalne, wytwarzane przy użyciu tradycyjnych technik** (ESSnet-Culture Final Report, 2012). Produkty te mogą być wytwarzane ręcznie lub z pomocą narzędzi, pod warunkiem, że wkład manualny rzemieślnika jest znaczący. Ta kategoria nie obejmuje produkcji przemysłowej, co dodatkowo podkreśla jej wyjątkowy charakter i rolę w zachowaniu tradycji kulturowych.

Rzemiosło artystyczne pełni głównie funkcję twórczą, wymagającą tradycyjnych umiejętności oraz technicznego know-how. Produkcja tych unikatowych przedmiotów często łączy się z ich kreacją, co jest charakterystyczne również dla nowoczesnych form artystycznych z użyciem technologii cyfrowych. UNESCO oraz Międzynarodowe Centrum Handlu (ITC) zidentyfikowały sześć głównych kategorii produktów rzemieślniczych na podstawie użytych materiałów: kosze/wyroby z włókien roślinnych, skóra, metal, ceramika, tekstylia oraz drewno. Dodatkowe kategorie obejmują materiały specyficzne dla danego

regionu lub trudne do obróbki, takie jak kamień, szkło, kość, muszla czy perła (UNESCO i ITC, 1997).

Z ekonomicznego punktu widzenia, sektor rzemiosła artystycznego charakteryzuje się dużą nieformalnością, co utrudnia jego dokładne statystyczne uchwycenie. Europejskie klasyfikacje statystyczne nie uwzględniają rzemiosła artystycznego jako osobnej kategorii, co sprawia, że identyfikacja tradycyjnych działań w ramach klasyfikacji NACE jest niemożliwa. Jednakże niektóre produkty (m.in. koronki ręcznie robione i ręcznie tkane gobeliny) są wyodrębnione w klasyfikacji produktów CPA. Międzynarodowa klasyfikacja zawodów ISCO-08 wyróżnia kilka zawodów związanych z rzemiosłem artystycznym, takich jak twórcy instrumentów muzycznych, jubilerzy i złotnicy, garncarze, twórcy szkła, dekoratorzy i grawernicy, a także rzemieślnicy w drewnie, wiklinie i materiałach pokrewnych (ESSnet-Culture, 2012).

Tabela 4. Zawody Rzemieślnicze

Zawody Rzemieślnicze	Opis
Twórcy instrumentów muzycznych	Wytwarzanie i strojenie instrumentów
Jubilerzy i złotnicy	Wytwarzanie biżuterii i przedmiotów z metali szlachetnych
Garncarze, ceramicy	Tworzenie wyrobów ceramicznych
Twórcy wyrobów ze szkła	Obróbka i wykańczanie szkła
Dekoratorzy i grawernicy	Malowanie dekoracyjne i grawerowanie
Rzemieślnicy tworzący w drewnie, wiklinie i materiałach pokrewnych	Tworzenie mebli i akcesoriów wyposażenia wnętrz.
Rzemieślnicy tworzący z tekstyliów, skóry i materiałów pokrewnych	Tworzenie wyrobów tekstylnych i skórzanых

Źródło: Opracowanie własne, na podstawie ESSnet-Culture, 2012

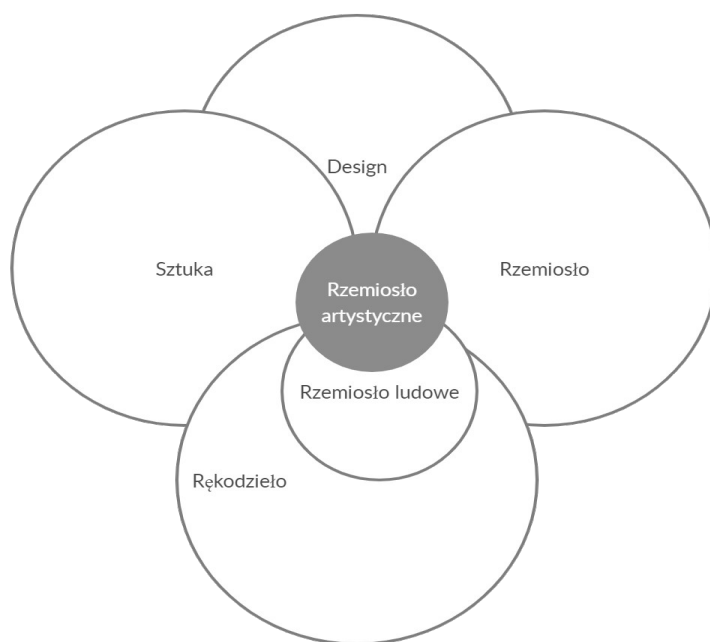
Autorka niniejszej rozprawy doktorskiej, po przeanalizowaniu dostępnych definicji rzemiosła artystycznego, proponuje również własną definicję tego pojęcia. Według niej rzemiosło artystyczne to **forma działalności gospodarczej, polegająca na tworzeniu przedmiotów użytkowych lub dekoracyjnych przy zastosowaniu tradycyjnych technik i narzędzi. Kluczowe znaczenie mają tutaj estetyka, unikatowość oraz wysoka jakość wykonania. Działalność ta często opiera się na dziedzictwie kulturowym i tradycyjnych metodach wytwórczych, co pozwala wyrazić indywidualność oraz kreatywność twórcy. Produkty rzemiosła artystycznego zazwyczaj wytwarzane są przez niewielkie podmioty,**

gdzie rzemieślnik działa samodzielnie lub w małym zespole, najczęściej w ramach własnej pracowni lub warsztatu.

Zaproponowana definicja ma na celu połączenie istotnych aspektów kulturowych i artystycznych rzemiosła z jego znaczeniem gospodarczym, określając miejsce tej działalności w gospodarce. Podkreśla również, jak rzemiosło artystyczne może wpływać na wartość ekonomiczną poprzez kreowanie unikalnych produktów, które wyróżniają się na tle masowej produkcji. Tego rodzaju działalność nie tylko wzbogaca kulturę, ale również wspiera lokalne gospodarki, często opierając się na zrównoważonym rozwoju i wykorzystaniu lokalnych zasobów.

Rzemiosło artystyczne jest obszarem ludzkiej aktywności mającym liczne korelacje z innymi formami działalności, takimi jak sztuka, rękodzieło, rzemiosło w ujęciu definicji ustawowej, folklor (rzemiosło ludowe) czy dizajn. W zależności od typu produktu lub technologii wykonania rzemiosła artystycznemu może być bliżej lub dalej do wymienionych wyżej dziedzin. Związki te stwarzają równocześnie pewną trudność w ocenie produktów rzemiosła artystycznego, wprowadzając wątpliwości w procesie klasyfikacji przedmiotów i typów działalności, prowadzą nierzadko do błędnego definiowania rzemiosła artystycznego w całości jako dizajnu, sztuki albo działu etnografii.

Termin „rzemiosło artystyczne” bywa nierzadko używany zamiennie z rękodziełem. Zdarza się w literaturze (jak i w języku potocznym) stosowanie również pojęcia „rękodzieła artystycznego”. Między rzemiosłem artystycznym a rękodziełem można jednak wskazać pewne różnice znaczeniowe, przede wszystkim związane z techniką wykonania wyrobów artystyczno-rzemieślniczych i rękodzielniczych. Za przedmioty rękodzielnicze uznać bowiem można takie, które zostały stworzone przede wszystkim za pomocą ludzkich rąk albo prostych przyborów lub narzędzi – np. szydełka, krosna, noża. W momencie pojawienia się nawet prostych form mechanizacji produkcji tego typu przedmiotów należałoby mówić raczej o rzemiośle artystycznym, w którym nadal czynnik pracy rąk ludzkich byłby przeważający, ale zdecydowanym ułatwieniem będzie tutaj zastosowanie bardziej skomplikowanych narzędzi bądź prostych maszyn – np. koła garncarskiego, maszyny do szycia, mechanicznej piły. Można więc uznać, że termin rękodzieło zamyka się w pojęciu rzemiosła artystycznego, które jest szersze i obejmuje też inne wyroby, wykonane przy pomocy nawet prostych zmechanizowanych rozwiązań technologicznych.



Rys. 5. Rzemiosło artystyczne a pokrewne dziedziny
Źródło: opracowanie własne

Problematiczne okazuje się również ustalenie relacji między rzemiosłem artystycznym a sztuką. Zjawisko zacierania się granic między tymi pojęciami – widoczne zwłaszcza w II połowie XX wieku – spowodowane było coraz słabszym statusem rzemieślnika w społeczeństwie i gospodarce. Bycie artystą dawało dodatkowe przywileje – lepszą pozycję społeczną, większe docenianie produktów (traktowanie ich jako dzieł sztuki i oferowanie wyższej ceny za produkt artystyczny niż za wyrób rzemieślniczy), brak potrzeby konkurencyjności ceną wyżej stawiając jakość wykonania i unikatowość wyrobu oraz historię jego powstania (Luckman, 2015).¹¹

Widoczny jest zatem pewien dualizm w budowaniu tożsamości poszczególnych twórców rzemiosła artystycznego – jedni chcą być bardziej artystami tworzącymi dzieła sztuki, drudzy stawiają na aspekty ekonomiczne i praktyczne swojej działalności oraz jej odbiór wśród klientów. To z kolei wiąże się z tradycyjnym napięciem między handlem a sztuką.

¹¹ Do dzisiaj w dyskursie publicznym pokutuje etos artysty – osoby wybitnie utalentowanej w danej dziedzinie – i rzemieślnika – który wprawdzie przyzwoicie i z zaangażowaniem wykonuje swoją pracę, ale nigdy nie będzie w stanie osiągnąć poziomu artysty. Stąd wynika również potrzeba rzemieślników chcących być traktowanymi na równi z artystami i docenianymi w podobny sposób. Od lat '70 XX w. było to widoczne w języku – wokół rzemiosła artystycznego zaczęły pojawiać się określenia „koncentualny”, „dizajnerski” „artysta-rzemieślnik”, „projektant-twórca” itp., które miały na celu zbliżenie dwóch środowisk: artystycznego i rzemieślniczego.

Problematyka rozdzielenia sztuki i rzemiosła artystycznego jest znana od dawna i wciąż pozostaje nierozwiązana. Pojęcia sztuki i rzemiosła artystycznego są rozmyte i trudne do jednoznacznego rozdzielenia. Przyjmuje się, że rzemiosło artystyczne różni się od sztuki poziomem zaskakiwania odbiorcy. Nie wprowadza co do zasady nowych rozwiązań w obszarze tego, co jest wykonane. Bardziej natomiast zaskakuje sposobem wykonania, techniką czy starannością. Kluczowe zdolności umysłowe leżące u podstaw sztuki są zatem zgoła inne niż w przypadku rzemiosła artystycznego (Boden, 2004).

Mimo wysokiego poziomu uniwersalności zaproponowanej przez UNESCO definicji rzemiosła, nadal nie jest traktowane jednakowo we wszystkich krajach członkowskich tej organizacji. Niektóre kultury łączą pojęcia rzemiosła artystycznego i sztuki w jedną kategorię, inne wyraźnie wyodrębniają przedmioty o walorach funkcjonalnych z katalogu sztuki. Rzemiosłem może być również nazwany proces tworzenia dzieła sztuki, ale może być też na odwrót – to proces jest częścią sztuki, a jego rezultatem rzemiosło (Howkins, 2002).

Wśród kryteriów odróżniających rzemiosło od sztuki powtarza się zwłaszcza funkcjonalność – którą to pierwsze powinno zapewnić, podczas gdy dzieła sztuki nie muszą mieć praktycznego zastosowania. Ponadto rzemieślnicy powinni stosować odpowiednie, najczęściej tradycyjne, metody produkcji i wytwarzać w ich ramach konkretny, idealny przedmiot, kiedy jednocześnie artyści mogą skupić się na stylu i wartościach estetycznych oraz na przekazie dzieła sztuki. Rzemieślnik powtarza swoją czynność, doskonali się w ramach rutyny, artysta powinien w tym samym momencie skupiać się na nowatorstwie i zaskakiwać. Rzemieślnik częściej pozostaje anonimowy, tworzy pod szyldem pracowni, artysta pracuje od początku na własne nazwisko (Boden, 2004).

Nie zmienia to faktu, że powyższe kryteria nie rozwiązują problemu ustalenia różnic między rzemiosłem artystycznym a sztuką. Wiele dzieł sztuki w przeszłości i obecnie jest jednocześnie funkcjonalnych, ale traktuje się je bardziej w kategoriach artystycznych i estetycznych. Zdarzają się również skrajnie niepraktyczne przedmioty zakwalifikowane do grupy rzemiosła artystycznego, których zaskakujący koncept oraz estetyka przeważają nad podstawowymi praktycznymi funkcjami. Podobnie wygląda sprawa firmowania nazwiskiem dzieła sztuki bądź działalności – nie jest to tylko i wyłącznie domena artystów. Wielu rzemieślników (nie tylko artystycznych) używa nazwiska, pracując na renomę swojej działalności pod tak zwaną marką osobistą.

Bardziej precyzyjną metodą odróżnienia rzemiosła od sztuki jest myślenie w kategoriach odbiorców tych dwóch obszarów oraz potrzeb, jakie stoją za konsumpcją rzemiosła i sztuki. W tym przypadku można zauważyć, iż rzeczywiście odbiorcy rzemiosła

przy zakupie kierują się jednak przede wszystkim jego zastosowaniem praktycznym (na przykład mebel powinien być wygodnym a jednocześnie zgodny z gustem estetycznym właściciela). Rzemiosło jest ściśle związane z życiem codziennym i podstawowymi ludzkimi czynnościami oraz z aspektami społecznymi (edukacja, praca zawodowa, organizacja życia rodzinnego). Walory estetyczne rzemiosła siłą rzeczy schodzą tutaj na drugi plan. Inaczej jest w przypadku odbiorców sztuki, których decyzje zakupowe związane będą z zaspokajaniem potrzeb niematerialnych, takich jak wywołanie pewnych emocji (zachwyt, podziw, strach, radość, smutek), pociągnięcie do refleksji, zainspirowanie do dalszych działań.

Można uznać, że rzemiosło odwołuje się zatem do bardziej fundamentalnych i prymitywnych potrzeb niż sztuka. Sztuka i rzemiosło angażują odbiorcę na różne sposoby. Problemy z identyfikacją i rozróżnieniem sztuki od rzemiosła pojawiają się jednak w momencie, kiedy jeden przedmiot spełnia kategorie sztuki i rzemiosła jednocześnie.

Tabela 5. Porównanie cech rzemiosła artystycznego, dizajnu, sztuki i rękodziela z perspektywy analizy ekonomicznej

Kryteria porównawcze:	Rzemiosło artystyczne	Dizajn	Sztuka	Rękodzieło
Model biznesowy	Indywidualne zlecenia, produkcja na małą skalę	Produkcja masowa, współpraca z przemysłem	Sprzedaż indywidualnych dzieł, często przez galerie	Mała skala, lokalne rynki, sprzedaż online
Rynek docelowy	Klienci poszukujący unikalnych, wysokiej jakości produktów	Rynek masowy oraz klienci premium	Kolekcjonerzy, inwestorzy, muzea	Klienci poszukujący unikalnych, często lokalnych produktów
Wartość ekonomiczna	Wysoka, zależna od unikalności i jakości wykonania	Zróźnicowana, zależna od skali produkcji i marki	Bardzo wysoka, zależna od artysty i rynku sztuki	Średnia, zależna od rynku i stopnia unikalności

Kryteria porównawcze:	Rzemiosło artystyczne	Dizajn	Sztuka	Rękodzieło
Proces produkcji	Ręczna produkcja z dużym naciskiem na detale	Zautomatyzowany proces produkcji, często przy użyciu nowych technologii	Unikalna produkcja, często jedno dzieło na raz	Ręczna produkcja, często z użyciem prostych narzędzi
Innowacyjność	Ograniczona, skupienie na tradycyjnych technikach	Wysoka, ciągle wprowadzanie nowych trendów i technologii	Zmieniająca się, często eksperymentalna i awangardowa	Niska, skupienie na tradycyjnych technikach i materiałach

Źródło: opracowanie własne

Na potrzeby niniejszej pracy zdefiniowania wymaga również pojęcie artysty-rzemieślnika. Ogólnie przyjmuje się, że jest to wytwórca produktów artystyczno-rzemieślniczych, ale za jego pracą stoi niewątpliwie coś więcej poza mozolnym, najczęściej ręcznym, wytwarzaniem prostych dóbr w niewielkiej liczbie egzemplarzy. Wykonywanie zawodu rzemieślnika z pewnością opiera się na wysoko rozwiniętych umiejętnościach manualnych. Zawiera się w tym kunszt wykonania wyrobu, ale również znajomość cech użytych materiałów i narzędzi. Stoi za tym najczęściej długa praktyka zawodowa lub doświadczenie nabywane w trakcie przysposobienia do zawodu.

Pojęcie rzemieślnika stosowane jest do określenia szerokiej gamy zawodów, różnej w zależności od porządku prawnego danego kraju i organizacji zrzeszającej rzemieślników na jego terenie. Często pojęcie rzemieślnik stosowane jest w ujęciu bardzo uniwersalnym, obejmując czynności zawodowe wykonywane ręcznie lub przy użyciu prostych narzędzi.

To, co pozwala precyzyjniej opisać pojęcie rzemieślnika to specyficzny poziom praktycznego zaangażowania w wykonywaną pracę, którego brakuje w instrumentalnym podejściu typowym dla produkcji przemysłowej (Sennett, 2008). Rzemieślnika cechuje najczęściej emocjonalny związek z samym procesem wytwórczym, praca jest dla niego ważna sama w sobie, stanowi dla niego dumę i satysfakcję, a nie tylko czynność zarobkową. Rzemieślnik angażuje się w pracę sam dla siebie i zadowolenie z pracy jest dla niego nagrodą samą w sobie. W trakcie pracy rozwija swoje umiejętności, uczy się na błędach, szlifuje technikę wykonania. Jego praca wiąże się ze swobodą eksperymentowania (Mills, 2002). To ukierunkowane na proces (bardziej nawet niż na jego rezultat) jest niezwykle tożsamy z

figurującym w kulturze zachodniej etosem rzemieślnika i dający dodatkową wartość wytwarzanym przez niego produktom.

3.2. Rzemiosło artystyczne jako kategoria rynkowa

Pewną propozycją rozwiązania problemów związanych z definiowaniem rzemiosła artystycznego jest również dyskusja o nim w kategoriach rynkowych. Dzięki temu możemy odróżnić rzemiosło o wysokiej klasie, działające na rynku sztuki i traktowane bardziej przez pryzmat walorów estetycznych i materialnych (wysoka cena danego przedmiotu) od rzemiosła praktycznego, dostarczającego walorów estetycznych, ale w przeważającej większości skupionego na funkcjonalnych elementach, przeznaczonego dzięki relatywnie korzystnej cenie dla większej grupy odbiorców.

Wysokiej klasy przedmioty rzemiosła artystycznego funkcjonują na rynku sztuki, są prezentowane w galeriach i na wystawach. Często są wykonane w limitowanej, niewielkiej liczbie egzemplarzy (albo wręcz jako jeden niepowtarzalny przedmiot). Mogą być przedmiotem licytacji prowadzonych przez domy aukcyjne. Ich cena wielokrotnie przekracza przedmioty użytku codziennego o podobnej funkcjonalności. Mają przede wszystkim charakter kolekcjonerski, dekoracyjny i ekspozycyjny, ze względu na swoją wartość raczej nie używa się ich zgodnie z funkcjonalnym przeznaczeniem, służą głównie jako element cennej ekspozycji bądź są źródłem lokowania kapitału. Globalny rynek wysokiej klasy rzemiosła artystycznego szacowany jest na około 3 mld USD (Mignosa, Kotipalli, 2019).

Rzemiosło artystyczne jest jednak znacznie szerzej obecne na rynku mody, turystyki i wyposażenia wnętrz. To najczęściej przedmioty wykonane w wielu egzemplarzach (choć nadal nie jest to wielkoskalowa produkcja przemysłowa), które można nabyć po relatywnie przystępnej cenie. Są oferowane w wielu miejscach, a sprzedaż odbywa się bezpośrednio od wykonawcy lub za pośrednictwem podmiotów handlujących rzemiosłem. Wartość tego rynku szacowana jest na 42 mld USD (Howkins, 2002).

Katalog rodzajów rzemiosła artystycznego ma charakter otwarty. Jego klasyfikację można oprzeć o kilka wymiarów, mówiąc m.in. o technice wykonania, użytym materiale czy zastosowaniu przedmiotu stworzonego przez rzemieślnika.

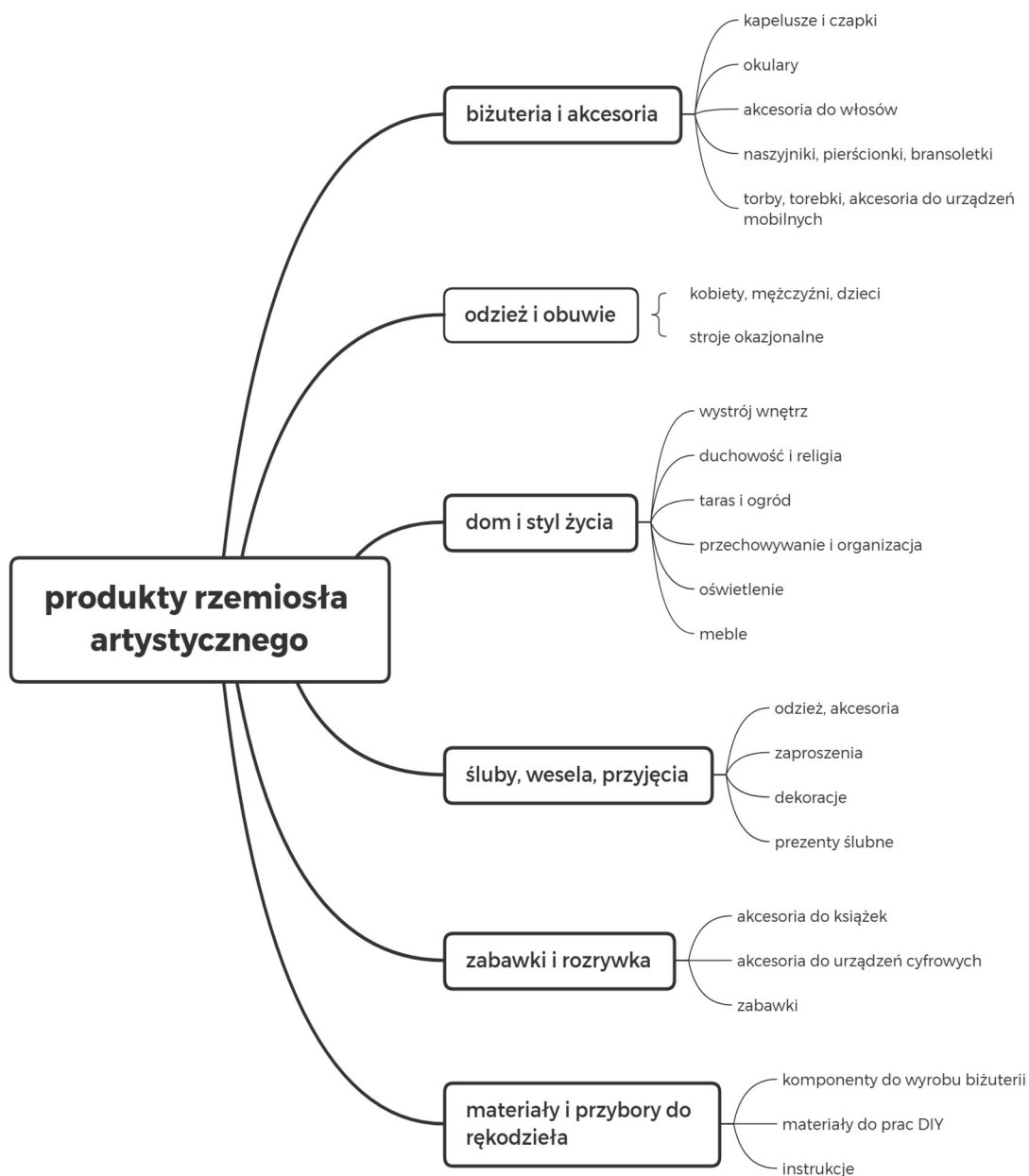
Tabela 6. Przykładowe kategorie rzemiosła artystycznego z uwzględnieniem techniki, materiału i zastosowania wyrobu artystyczno-rzemieślniczego

Technika wykonania:	Materiał/surowiec:	Zastosowanie produktu:
ceramika	masa ceramiczna	akcesoria użytku domowego
tkactwo	tkanina	ubiór i dodatki
złotnictwo	metal	dekoracje
dziewiarstwo	wełna	ubiór i dodatki
stolarstwo artystyczne	meble	wyposażenie wnętrz

Źródło: Opracowanie własne

Analizując dostępne na rynku oferty internetowe wyrobów rzemiosła artystycznego można dojść do wniosku, że dominującym i domyślnym podejściem jest stosowanie podziału wyrobów rzemieślniczych ze względu na ich późniejsze wykorzystanie. Nie widać jednak jednej konsekwencji i logiki w stosowaniu tego podejścia. Brak konsekwencji wynika z adaptacji kategorii do zapytań konsumentów i statystyk wyszukiwań konkretnych przedmiotów. Dodatkowe trudności dla analizy naukowej sprawia czasowość podziałów. Zmieniają się one bowiem z uwagi m.in. na zmianę gustów kupujących lub ze względu na czas i tworzenie ofert sezonowych (np. Boże Narodzenie).

Poniżej przedstawiono rysunek obrazujący kategorie produktów stosowane na globalnej platformie sprzedaży rzemiosła artystycznego Etsy.com. Jak można zauważyć, te same wyroby mogą znajdować miejsce w kilku kategoriach jednocześnie, zwiększając prawdopodobieństwo bycia znalezionym przez konsumenta.



Rys. 6. Kategoryzacja przedmiotów rzemiosła artystycznego oparta na zastosowaniu wyrobu artystyczno-rzemieślniczego, źródło: Etsy.com, dostęp 13.08.2020¹²

Globalny dostęp praktycznie dla każdego artysty-rzemieślnika do zróżnicowanej estetyki, stylów i technik, a również materiałów i surowców skutkuje mieszaniem się form i powstawaniem rzemiosła artystycznego na poziomie światowym, czasem w stylu przesiąkniętym elementami geograficznie odległej dla rzemieślnika kultury. Dostrzegalne jest w wielu przypadkach zacieranie się stylów, wcześniej typowych dla danej grupy etnicznej, i

¹² W opracowaniu nie uwzględniono dostępnej na platformie Etsy kategorii Sztuka i Vintage; która zawiera również produkty niebędące wyrobami artystyczno-rzemieślnicznymi.

wykonywanie zbliżonych wyglądem i zastosowaniem przedmiotów przez rzemieślników z różnych stron świata. Jest to również odpowiedź na globalny popyt na konkretne rzemieślnicze wyroby, pobudzany przez ogólnodostępne platformy społecznościowe, światową unifikację estetyki i zapotrzebowań na nowe formy spędzania wolnego czasu. Stoi to niejako w sprzeczności z dostarczaną przez rzemiosło artystyczne wartością autentyczności – kiedy przedmiot charakterystyczny dla danej kultury został wykonany w innym miejscu na świecie i w ten sposób niejako pozbawiony symboli kulturowych. Tym niemniej w przypadku globalnego konsumenta rzemiosła artystycznego nie stanowi to problemu, jego potrzeby zakupowe są najczęściej bowiem skupione wokół estetyki i kunsztu wykonania, ewentualnie personalizacji wyrobu, a nie wspierania tradycji kulturowej danego regionu.

Trudność sprawia również utrzymanie całkowicie ręcznej bądź w niewielkim stopniu zmechanizowanej techniki wyrobu rzemiosła artystycznego. Coraz częstsza automatyzacja, dostęp do nowych narzędzi i maszyn kusi twórców i doprowadza do rezygnacji z tradycyjnych metod wytwarzania. Problemem z tym związanym jest również niska skalowalność produkcji artystyczno-rzemieślniczej. Praca ręczna zajmuje więcej czasu niż jej maszynowy odpowiednik, co skutkuje niewielkim wolumenem produkcji i wpływa na niski poziom przychodów podmiotów artystyczno-rzemieślniczych, a co za tym idzie – na zysk ze sprzedaży finalnego produktu. Aby osiągnąć odpowiednio wysoki zysk z działalności artystyczno-rzemieślniczej twórcy muszą uwzględniać wyższą marżę w niewielkim wolumenie produkcji (i jeszcze mniejszym wolumenie sprzedaży). Wielu z nich dywersyfikuje swoją ofertę dodając do niej produkty cyfrowe, w postaci na przykład ebooków zawierających instrukcje wykonania przedmiotów, reprodukcji własnych prac, kursów szkoleń z danej techniki rzemieślniczej. Istnieją również podmioty, których technika wykonania ewoluowała w stronę produkcji maszynowej. W takich sytuacjach dany podmiot nadal stosuje własną estetykę (wzory, kolory, materiał), nie jest to jednak już w jego przypadku praca ręczna, co stwarza kolejne problemy z klasyfikacją takich wyrobów wśród artykułów rzemieślniczych.

3.2.1. Trendy rozwoju rzemiosła artystycznego jako części gospodarki na przestrzeni lat

Obserwowane od początku XXI wieku odrodzenie się zainteresowania rzemiosłem artystycznym – zarówno w postaci rosnącej liczby konsumentów, jak i twórców – nie jest pierwszym tego typu w historii. Zdarzały się już w przeszłości „okresy świetności”, kiedy to

rzemiosło przyciągało uwagę publicznych i prywatnych instytucji, projektantów, wreszcie konsumentów, a rzesze artystów-rzemieślników były zasilane wręcz masowo przez kolejnych twórców.

Przed okresem rewolucji przemysłowej rzemiosło – w tym rzemiosło artystyczne – towarzyszyło człowiekowi na co dzień. W starożytnej Grecji stawiano je jako wyznacznik rozwoju ludzkości, czego dowody znajdują się w tekstach źródłowych - chociażby w homeryckim *Hymnie do Hefajstosa*, gdzie „rzemiosło wydobywa ludzi z mroków jaskiń” (Kubiak, 2013). Co istotne, pojęcie kunsztu, jakie pojawia się w tym utworze, dotyczy zarówno funkcjonalności jak i precyzji wykonania oraz piękna przedmiotu. Innymi słowy, rzemiosło daje przewagę człowiekowi pozwalając mu uczynić cywilizacyjny krok, jednocześnie obejmując przedmioty zarówno solidnie wykonane, jak i atrakcyjne estetycznie. Utwór powstał tysiące lat po wynalezieniu przez ludzkość narzędzi, można go więc bardziej traktować jako hołd dla rzemiosła jako fundamentu rozwoju społeczeństw.

Zachwyt nad rzemiosłem widoczny za czasów Homera przygasł niejako w okresie klasycznym, kiedy doszło do dewaluacji statutu rzemieślnika w społeczeństwie. Rzemieślnik, określany mianem robotnika, uznawany był za osobę nie znającą źródeł leżących u podstaw jego pracy. Takie podejście podkreślało odtwórczość i pozbawione refleksji powielanie kolejnych przedmiotów, nie wnosząc tym samym niczego nowego, bez pracy nad udoskonaleniem produktu, jego niezbędnymi modyfikacjami czy ukierunkowania na funkcjonalność.

Wieki średnie przyniosły rzemiosłu z kolei rozwój gildii, ówczesnych warsztatów, szkolących w rzemieślniczym fachu kolejne pokolenia rzemieślników. W gildiach, poprzez ich zamknięty i elitarny charakter, tworzyły się nowe struktury społeczne, obejmujące mistrza i jego bliskich, jak również czeladników i uczniów, którzy poprzez działalność w warsztacie mistrza stawali się członkami jego rodziny. Gildie i warsztaty charakteryzował także autorytaryzm i ostateczność decyzji mistrza, jak również standardowy sposób przyuczania do zawodu: uczniowie skupiali się na powielaniu prostych wzorów, czeladnik z kolei musiał wykazać się cechami przywódczymi, które później miały być nieodzowne w prowadzeniu jego własnego warsztatu (Sennett, 2008).

Aż do epoki renesansu sztuka i rzemiosło stanowiły jedność. Odrodzenie wprowadziło do średniowiecznych gildii nową wartość w postaci oryginalności dzieła, co zdecydowanie przyczyniło się do łatwiejszego odróżniania rzemiosła od sztuki. Renesansowy artysta – w przeciwieństwie do starożytnych i średniowiecznych rzemieślników – niechętnie również dzielił się swoimi talentami. Unikatowość miała być przypisana tylko jemu jako jednostce.

Było to początek myślenia o rzemiośle artystycznym jako dziedzinie drugorzędnej w porównaniu ze sztuką, charakterystycznym również dla kolejnych wieków.

Pierwszy nowożytny rozkwit świetności rzemiosła artystycznego, moment ponownego jego odkrycia i rosnącej popularności, miał miejsce dopiero w epoce XIX-wiecznej industrializacji. W literaturze ten moment wzrostu zainteresowania rzemiosłem określany jest jako jedna z trzech fal jego popularności. Wznoszący trend rozwoju całego rzemiosła, w tym rzemiosła artystycznego, stanowił przeciwwagę dla organizującej się produkcji masowej wszelkich dóbr. Zmechanizowany przemysł z jednej strony poprawił bowiem jakość produktów oraz standard życia w porównaniu z wiekiem XVII, ale był zaczynem nowych problemów społecznych. Po początkowym zachwycie produkcją maszynową, rzemieślnicy stopniowo tracili do niej zapał, coraz mocniej dostrzegając zagrożenie płynące z wszechogarniającej świat industrializacji dla swoich warsztatów i idei pracy rzemieślniczej. Dlatego perfekcji maszynowej produkcji zaczęli przeciwstawiać indywidualizm ręcznej pracy. Dodatkowo praca przy obsłudze maszyn wydawała się nie mieć wielu walorów rozwojowych dla jednostek pracujących w fabryce.

Adam Smith odniósł się do tej myśli w swojej fundamentalnej pracy *"Bogactwo narodów"* w której omawia m.in. konsekwencje podziału pracy. Opisując korzyści wynikające z podziału pracy, dostrzega jego negatywne skutki społeczne i osobiste dla pracowników. Smith pisze, że w społeczeństwie, w którym ludzie poświęcają się wykonywaniu wąsko wyspecjalizowanych czynności, mogą popaść w stagnację intelektualną. Podział pracy, choć prowadzi do wzrostu produktywności, jednocześnie powoduje, że jednostki wykonujące rutynowe i powtarzalne zadania stają się oderwane od szerszego kontekstu społecznego i filozoficznego. „Człowiek, który całe swoje życie spędza na wykonywaniu kilku prostych operacji, których efekty są być może zawsze takie same lub prawie takie same, nie ma okazji do rozwoju intelektu ani do wzbogacania wyobraźni. Popada w taką ignorancję i bezmyślność, że staje się niemal niezdolny do racjonalnego osądzania nawet w kwestiach, które są dla niego istotne” (Smith, 2015).

Smith dostrzegał w tym niebezpieczeństwo dla społecznego dobrobytu i wskazywał na konieczność edukacji publicznej jako środka zaradczego. Wierzył, że państwo powinno zapewnić obywatelom edukację, która pozwoli im uniknąć intelektualnego zubożenia spowodowanego przez nadmiernie wyspecjalizowaną pracę. W szerszym kontekście, Smith z jednej strony wychwalał zatem efektywność wynikającą z podziału pracy, ale z drugiej wskazywał na konieczność równoważenia tego negatywnego wpływu przez wspieranie ogólnej edukacji i rozwijanie szerszych zainteresowań wśród społeczeństwa.

Jednym z najbardziej znanych przedsięwzięć skupionych na rzemiośle artystycznym był założony w 1888 roku w Anglii ruch *Arts and Crafts*, zainspirowany twórczością pisarza i myśliciela Johna Ruskina. Sam Ruskin w swoich dziełach wyrażał sprzeciw wobec rewolucji przemysłowej, biorąc pod uwagę zwłaszcza niski standard życia i rozwoju zawodowego pracowników produkcyjnych (Ruskin, 2011). Średniowieczne rzemieślnicze gildie były według niego lepszym miejscem do pracy i życia niż współczesne mu zakłady przemysłowe. Zgodnie z jego przemyśleniami sztuka, a co za tym idzie i rzemiosło artystyczne, powinny być użyteczne i funkcjonalne, jednocześnie nie tracące swoich estetycznych wartości. Była to niejako próba obrony sztuki i rękodzieła przed masową produkcją (która wyraźnie zagrażała produkcji rzemieślniczej) nadania jej wartości dodanej w postaci estetyki i unikatowości, których produkcja przemysłowa zapewnić nie mogła.

Zgodnie z podejściem Ruskina do estetyki nieregularność przedmiotu – typowe dla pracy ręcznej – było jego zaletą, jako że dawało przedmiotowi unikatowość. Dodatkowo zwracał on także uwagę na sposób rozwiązywania problemów w produkcji – maszyny tracą kontrolę nad procesem w momencie awarii, człowiek natomiast zaczyna w tym samym momencie pracę nad rozwiązaniem problemu, a nieczęsto dokonuje przypadkiem nowych odkryć, udoskonalających produkcję (Sennet, 2008). Poprzez zachwyt nad nieregularnością był również przeciwnikiem perfekcjonizmu. Kunszt jego zdaniem leżał między wirtuozerią a amatorstwem, nie był wolny od błędów, ale uczył się na nim dążąc do lepszej jakości.

Co czyniło go oryginalnym i bezprecedensowym, Ruch Arts and Crafts był z jednej strony świadomym spadkobiercą angielskiego romantyzmu, ale jednocześnie bardzo zaangażowanym uczestnikiem debaty społeczno-politycznej, koncentrując się na krytyce ówczesnej polityki zatrudnienia. Podkreślając znaczenie rzemiosła i jego przewagę nad produkcją przemysłową członkowie ruchu przeciwstawiali się podziałowi pracy i wyzyskowi pracowników. Masową produkcję powstałą na bazie ludzkiego cierpienia przeciwstawiali troskliwej produkcji ręcznej, podkreślali wielowiekową tradycję pracy w warsztatach, znaczenie materiałów i technik, czerpanie inspiracji z natury. Przedindustrialna twórczość ich czasów stanowiła paradygmatyczny model tego, jak powinna wyglądać produkcja, a przywódcy ruchu starali się rozszerzyć go jako model dla całej pracy.

Pomimo braku jednoznacznej przynależności zwolenników Arts and Crafts do ruchów socjalistycznych, widać między jedną i drugą grupą wiele podobieństw. Silne zaangażowanie na rzecz idealnej organizacji życia zawodowego inspirowanej najlepszymi praktykami pracy twórczej było podobne do wczesnego sprzeciwu Marksa wobec „wyobcowanej siły roboczej” (Luckman, 2015). Ich wspólny głos można było również usłyszeć w dyskusji o godnej i

pewnej pracy w niepewnych z punktu widzenia pracownika czasach industrialnych. Wiele wspólnego można także dostrzec w ocenie współczesnej pracy kulturalnej na temat tego, co dokładnie stanowi „dobrą pracę” w niepewnym świecie twórczego zatrudnienia.

Obserwując postępującą coraz szybciej industrializację członkowie grupy Arts and Crafts kładli nacisk na ożywienie bogatej historii sztuki i doświadczenia rzemieślników, jednocześnie protestując przeciwko redukcji zatrudnienia na rzecz umaszynowania zakładów przemysłowych i jednoczesnej pracy zatrudnionych w nich osób na granicy ludzkich możliwości. Jednak inspiracja wizji dobrego życia Ruchu Sztuki i Rzemiosła była mocno historyczna; byli pod silnym wpływem średniowiecznych cechów gildii i spojrzeli na historię swoich najlepszych modeli pracy kulturalnej.

Z drugiej strony ruch Arts and Crafts, mimo swoich społeczno-politycznych był wyraźnie osadzony w świecie estetyki i na nią przede wszystkim wywarł istotny wpływ. Ruch ten skupiał bowiem nie polityków, lecz artystów i rzemieślników z kręgu prerafaelitów, których sztuka można do dzisiaj podziwiać w inspirowanych średniowiecznymi motywami meblach, dywanach wytworzonych w zakładzie Morris & Co.

Pierwsza fala nowożytnej popularności rzemiosła artystycznego objęła swoim zasięgiem nie tylko Anglię, ale również kraje anglosaskie i skandynawskie – miejsca, gdzie do dzisiaj rzemiosło jest traktowane w szczególny sposób. Pod koniec XIX wieku pojawiły się również pierwsze narzędzia polityki wspierające rzemiosło artystyczne w Stanach Zjednoczonych. Miały one charakter stricte zawodowy. Pierwsza szkoła projektowania w Stanach Zjednoczonych, Parsons School of Art and Design, została założona w Nowym Jorku w 1896 r. W oczekiwaniu na skutki rewolucji przemysłowej dla amerykańskiej gospodarki, Frank Parsons argumentował, że popyt na sztukę i wzornictwo stałby się istotnym czynnikiem zwiększającym produkcję przemysłową. Do 1936 r. szkoła opracowała programy nauczania mające na celu przekazywanie wiedzy projektowej wielu innym branżom. To zachęciło do szkolenia zawodowego osób zatrudnionych w rolnictwie poprzez Ustawę Smitha-Hughesa z 1917 roku. Sztuka, rzemiosło i wzornictwo zostały włączone do strategii rozwoju gospodarczego Stanów Zjednoczonych. Wiele pomysłów Parsona na temat związku między sztuką i przemysłem było impulsem do włączenia sztuki do amerykańskich programów zawodowych i jej konsekwencji dla gospodarki (Mignosa, Kotipalli, 2019).

Fala drugiego odrodzenia popularności rzemiosła artystycznego przypadła na lata sześćdziesiąte XX w. – czasu dynamicznego rozwoju produkcji i szybko zwiększającego się procesu konsumpcji. Aby sprostać oczekiwaniom ilościowym konsumentów (wzmacnianym

przez liczne przekazy reklamowe) rosła produkcja masowa. W wyborach konsumenckich zaczęły przeważać produkty nowoczesne, inspirowane częściej podbojem kosmosu niż lokalną tradycją rękodzielniczą. Z braku większego zainteresowania rzemiosłem, wielu twórców przeniosło zainteresowania na sztukę – malarstwo i rzeźbę, a rzemiosło stawało się bardziej historyczną dziedziną naukową niż współczesną i użytkową. Podążyły za tym zmiany w edukacji. W latach 60. XX w. studenci kierunków artystycznych (malarstwa i rzeźby) i rzemiosła często spotykali się w tych samych szkołach artystycznych. Proces ten był po raz kolejny szczególnie zauważalny w Wielkiej Brytanii, rozprzestrzeniając się następnie na inne kraje anglosaskie i europejskie. Jednocześnie samo projektowanie odeszło od tradycyjnego rzemiosła i zostało dedykowane technologiom i edukacji opartej na inżynierii (Luckman, 2015).

Zbliżenie rzemiosła do świata sztuki wyraźnie je wzmocniło, aby od 1968 roku odgrywać ważną rolę m.in. w przekazach ruchów zaangażowanych w ówczesne problemy społeczne, polityczne i gospodarcze. Przywrócenie wagi rzemiosła dla społeczeństw krajów rozwiniętych sprzęgło się z eskalacją protestów na rzecz praw obywatelskich i przeciw dyskryminacji rasowej w Stanach Zjednoczonych. W przypadku rzemiosła dyskurs skoncentrował się na temacie szkolenia zawodowego, w kontekście integracji obywateli zmarginalizowanych, prześladowanych i niebędących częścią społeczeństwa obywatelskiego. To właśnie w tym okresie wykorzystanie sztuki i rzemiosła stało się jedną z produktywnych cech dyskursu obywatelskiego, w tym form protestu i obywatelskiego nieposłuszeństwa. Mniejsze organizacje w miastach USA utworzyły publiczne sieci wsparcia, które następnie wpłynęły na regionalną i krajową politykę dotyczącą sztuki i rzemiosła. Proces rzemieślniczej produkcji nabrał ponownego, tym razem symbolicznego znaczenia, był pomocny w ponownym odkrywaniu korzeni, tradycji i tożsamości poszczególnych grup społecznych. Rzemiosło stało się częścią języka, którego używano do formułowania idei praw człowieka, tolerancji, a zarazem różnicowania grup społecznych. Chociaż społeczeństwo niekoniecznie postrzegało rzemiosło jako siłę napędową gospodarki, potrzeba wsparcia rzemieślników stała się ważnym postulatem tamtych lat (Mignosa, Kotipalli, 2019). Nieprzypadkowo właśnie w tym czasie pod auspicjami UNESCO powstała Światowa Rada Rzemiosła (World Craft Council).

W kolejnych dekadach – zwłaszcza w latach ‘80 i ‘90 – popularność rzemiosła artystycznego nieco przygasła. Miały na to wpływ m.in. kryzys gospodarczy w Stanach Zjednoczonych oraz wyraźne przyspieszenie procesów globalnych, które siłą rzeczy sprzyjały bardziej rozwojowi światowego przemysłu i jego nowej organizacji niż małym, zakładom

rzemieślniczym. Jednak właśnie wtedy podjęto wiele inicjatyw wspierających małą przedsiębiorczość, a co za tym idzie – również artystów-rzemieślników. Za pośrednictwem brytyjskiej Craft Advisory Council przyznawane były granty na rozpoczęcie działalności gospodarczej, które wyraźnie wsparły ten sektor w Wielkiej Brytanii (Luckman, 2018). Powstałe wtedy firmy – bazujące na samozatrudnieniu lub działające jako mikroprzedsiębiorstwa zatrudniające kilka osób – były niejako prekursorami i zapowiedzią trzeciej fali zainteresowania rzemiosłem.

Trzecia fala popularności rzemiosła artystycznego przypadła na początek XXI i pierwszy w tysiącleciu kryzys finansowy roku 2008. Zaobserwowano wtedy wyraźny trend zmian w obszarze wyboru ścieżki zawodowej – ze stałej pracy biurowej w stronę zakładania mikroprzedsiębiorstw z siedzibą w domu. Miało to związek z grupowymi zwolnieniami chociażby w sektorze finansowym oraz zmianie jednostkowego nastawienia do własnej kariery zawodowej. Uwidocznili się zmęczeniem pracą biurową na rzecz dużych międzynarodowych korporacji, dla przeciwwagi wiele osób rezygnowało z tego typu pracy, aby zająć się działalnością unikatową, autentyczną i w niewielkiej skali. Wśród wartości istotnych zarówno dla pracowników jak i konsumentów pojawiła się autentyczność, jako przeciwstawienie się oszustwom finansowym, nagłaśnianym w czasie kryzysu. Zjawisko to zbiegło się z utratą przez wiele osób pracy oraz próbom zmiany własnego życia zawodowego na własną działalność gospodarczą.

Początek nowego tysiąclecia to również wzrost świadomości konsumenckiej, dotyczącej problemów ekologicznych (takich jak globalne ocieplenie, zanieczyszczenie wód, wycinki lasów, rosnąca ilość niedegradowalnych odpadów) i społecznych (niskie płace, brak zabezpieczeń społecznych czy wynagrodzeń za nadgodziny, niebezpieczne warunki pracy, dramatyczne wypadki, jak m.in. znamieny pożar fabryki ubrań dla zachodnich koncernów w wieżowcu Rana Plaza Dhace 24 kwietnia 2013 r., w którym zginęło ponad tysiąc osób).¹³

Wydarzenia te oraz coraz intensywniej docierające informacje o zagrożeniach ekologicznych wpłynęły na zmiany zakupowe klasy średniej. Popyt na rzemiosło artystyczne rośnie wśród jej przedstawicieli podobnie jak potrzeba zakupów żywności ekologicznej czy odzieży od producenta fair trade. Popularne stają się przedmioty wytwarzane lokalnie, ale również zakupywane za pośrednictwem Internetu, który daje zarówno sprzedawcom jak i

¹³Znamiennym przykładem artystycznego manifestu przeciwko nadmiernej konsumpcji, szybkim zakupom i masowej produkcji jest zjawisko Yarn Bombing (dosł. bombardowanie włóczką, brak polskiego odpowiednika w formie nazwy własnej), będące rodzajem street-artu, przykrywanie miejsc publicznych wełnianymi robótkami, ubieranie pomników w wykonane ręcznie swetry lub szaliki etc. Yarn Bombing jest szczególnie popularny w Wielkiej Brytanii, ale cykliczne wydarzenia w jego ramach odbywają się również chociażby w Polsce (m.in. Warszawa, Lublin).

kupującym coraz szersze spektrum możliwości zarówno sprzedaży jak i zaopatrywania się w produkty.

Trzecia fala rozkwitu rzemiosła artystycznego charakteryzuje się również większą swobodą w zakresie narzędzi i technik stosowanych w rzemieślniczej produkcji. Nacisk położony był na skalę, organizację i własność środków produkcji – one odróżniały rzemiosło od produkcji przemysłowej. Niepokój wokół technologii stosowanych we współczesnej gospodarce rzemieślniczej jest traktowany jako dziedzictwo ruchu Arts and Crafts, sygnalizujące ryzyko wykorzenienia pracy rzemieślniczej przez procesy gospodarcze rewolucji przemysłowej. Taki sposób myślenia był wówczas zrozumiały, ale na początku XXI wieku nie jest on jednak priorytetowy. Aby jednak uwzględnić dorobek ruchu Arts and Crafts w nurcie współczesnego opisu gospodarki rzemieślniczej, automatyzację produkcji dostrzega się jako ryzykowną w momencie kiedy nie „człowiek kontroluje maszynę, ale maszyna człowieka” (Luckman, 2015).

Równocześnie następował również rozkwit mediów społecznościowych, które – na czele z takimi globalnymi serwisami jak Facebook, Pinterest, Youtube a następnie Instagramem – tworzyły wirtualny, atrakcyjny obszar promocji produktów rzemieślniczych i ich prezentacji klientom, którzy jednocześnie stawali się angażującą się w tematykę rękodzielniczą społecznością internetową.

Obok mediów społecznościowych rozwijała się sprzedaż internetowa (ang. *e-commerce*) – rzemieślnicy zakładali własne strony internetowe lub zaczynali masowo sprzedawać swoje produkty na krajowych lub globalnych platformach sprzedażowych dedykowanych rękodziełu i produkcji rzemieślniczej, z amerykańskim portalem Etsy.com na czele. Rezygnacja ze stacjonarnego wystawienia oferty na rzecz wirtualnego niosła za sobą wiele korzyści: sprzedaż internetowa okazała się tańsza, mniej ryzykowna i z możliwością dotarcia do szerokiej rzeszy klientów. Znacząco ułatwiała również kontakty typu B2B, znalezienie dostawcy półproduktów czy podwykonawcy własnych wyrobów. Internet przyczynił się również do rozpowszechnienia hasła „Zrób to sam” (Do it yourself, w skrócie DIY), które stało się globalną maksymą współczesnych rękodzielników (zarówno amatorów jak i profesjonalistów). To w Internecie można było podpatrzeć instrukcje, samouczki i tutoriale jak stworzyć kolejne rękodzielnicze dekoracje metodami chałupniczymi, wziąć udział w wirtualnym kursie szydełkowania czy zainspirować się techniką ręcznej produkcji dywanów z drugiego końca świata.

Globalna, łatwa i szybka dostępność wyrobów artystyczno-rzemieślniczych za pośrednictwem narzędzi internetowych skutkuje również tworzeniem nowych relacji na styku

sprzedawca/rzemieślnik i klient oraz wśród samych rzemieślników. W pierwszym przypadku zachodzi przede wszystkim zjawisko przenoszenia relacji ze świata rzeczywistego – konsument rzemiosła artystycznego zamiast do warsztatu odwiedza stronę internetową, gdzie może nawiązać interakcję z twórcą. W drugiej sytuacji możemy zaobserwować zjawisko światowego zrzeszania się rzemieślników z całego świata operujących podobną techniką i sprzedających swoje wyroby na jednej platformie. Widoczne jest zacieranie się konkurencji rozumianej jako rywalizacja, środowiska te bardziej wspierają się w poznawaniu nowych możliwości sprzedażowych, sposobów dotarcia do klienta czy wykorzystania mediów społecznościowych do promocji własnych wyrobów.

Paradoksalnie, w trakcie rozpoczętej w 2020 r. pandemii Covid-19 obserwować możemy wzmocnienie trendu rzemieślniczego z początku XXI w. Kolejni twórcy – zarówno profesjonalni, jak i amatorscy – rozpoczęli swoją działalność w trakcie przymusowych izolacji. Stały za tym różne potrzeby, często o podłożu psychologicznym (brak bezpośredniego kontaktu z innymi ludźmi, więcej wolnego czasu), rzadko kiedy gospodarczym. Równolegle, z uwagi na zdynamizowanie procesów rozwoju handlu elektronicznego, pojawiły się kolejne możliwości zbytu produktów artystyczno-rzemieślniczych i nowe grupy konsumentów przymuszonych do zakupów internetowych w obliczu zamknięcia sklepów stacjonarnych. Zjawiska te sprzyjają dalszemu rozwojowi rynku wyrobów artystyczno-rzemieślniczych powodując coraz większą popularność tych artykułów oraz usług z nimi związanych, w postaci chociażby cyfrowych narzędzi edukacyjnych dotyczących samodzielnego tworzenia sztuki użytkowej. Nieśmiało można więc mówić o czwartej fali popularności rzemiosła artystycznego, tym razem w globalnej skali.

Współczesne ożywienie branży rzemiosła artystycznego czerpie z globalnego trendu wspierania małych i średnich przedsiębiorstw jako istotnego elementu rozwoju gospodarczego i społecznego. Rozwiązania promujące rzemiosło, takie jak formalizacja działalności, ułatwienie dostępu do finansowania czy rozwijanie kompetencji cyfrowych, pozwalają twórcom na lepsze wykorzystanie potencjału rynkowego oraz skuteczniejsze dotarcie do klientów na całym świecie (ILO, 2015). Rzemiosło, jako sektor bazujący na unikalności i wysokiej jakości, zyskuje na znaczeniu w erze globalnych platform sprzedażowych, gdzie konsumenci poszukują produktów wyróżniających się autentycznością i lokalnym charakterem. Jednocześnie wdrożenie rozwiązań z zakresu formalizacji działalności wspiera stabilność finansową twórców oraz umożliwia ich lepsze funkcjonowanie na rynku pracy.

Integracja tradycyjnych metod wytwarzania z nowoczesnymi narzędziami cyfrowymi oraz stosowanie technologii adekwatnych do lokalnych warunków umożliwia rzemieślnikom wprowadzanie innowacji przy jednoczesnym zachowaniu wartości kulturowych i artystycznych. Wykorzystanie technologii dostosowanych wspiera rozwój rzemiosła w sposób zrównoważony, minimalizując zależność od kosztownych i skomplikowanych systemów technologicznych. Takie podejście umożliwia twórcom efektywne skalowanie działalności, zachowując jednocześnie wyjątkowy charakter produktów, co staje się szczególnie istotne w kontekście rosnącego popytu na produkty rzemieślnicze na globalnych rynkach (Schumacher, 2013). W efekcie, rzemiosło artystyczne w nowej, cyfrowej rzeczywistości zyskuje nie tylko na znaczeniu, ale również na trwałości i elastyczności jako element lokalnych i globalnych gospodarek.

3.2.2. Miejsce rzemiosła artystycznego w naukach ekonomicznych

Rzemiosło artystyczne – podobnie jak ogólnie kultura, co zostało stwierdzone w rozdziale drugim – wymyka się pojęciowo naukom ekonomicznym. Ma to związek z potrzebą starannej kategoryzacji, która jest cechą wyróżniającą ekonomii, a która jest problematyczna w przypadku rzemiosła. Istnieje zatem trudność w liczbowym ujęciu rzemiosła, a tym bardziej – ustaleniu jego miejsca w gospodarkach krajowych. Problem nasila się w momencie rozszerzenia dyskusji na temat znaczenia rzemiosła w przypadku gospodarki globalnej. Niniejszy podrozdział jest zatem próbą ukazania miejsca i klasyfikacji rzemiosła artystycznego jako części przemysłów kultury.

Dotychczas nauki ekonomiczne nie poświęcały dużo uwagi rzemiosłu artystycznemu. Przyczyną tego jest zapewne relatywnie niewielka skala tego obszaru gospodarki w porównaniu z innymi sektorami czy problemy z klasyfikacją rzemiosła artystycznego. Tym niemniej rzemiosło artystyczne najczęściej klasyfikowane jest jako część *Cultural and Creative Industries*.

Zaszeregowanie rzemiosła artystycznego do katalogu dziedzin CCI rodzi jednak sporo problemów i wątpliwości. W zestawieniu bowiem z nowoczesnymi nośnikami, skalowalnością produktów cyfrowych i ich wirtualną formą, rzemiosło artystyczne może jawić się jako mało przyszłościowa forma wykonywania bezużytecznych przedmiotów, oferowanych w niewielkich ilościach po mało konkurencyjnej cenie, wykonanych ręcznie lub przy pomocy prymitywnych – w porównaniu z fabryczną, sterowaną komputerowo

maszyną wielkich fabryk – narzędzi. Towarzyszyło temu przeniesienie środka ciężkości dyskursu poświęconego tej branży od aspektów kulturowych do kreatywnych, które wydają się bardziej atrakcyjne dla całej gospodarki i stwarzają więcej możliwości pomiaru statystycznego.

Rzemiosło artystyczne bez wątpienia osadzone jest bliżej części kulturalnej CCI, odwołującej się często do tradycji i historii. Tym niemniej rozwiązania stosowane w rzemiośle – z uwagi na swoją prostotę, jak również pierwotną pomysłowość – mogą stanowić inspirujący punkt wyjścia dla kreatywnych idei oraz być bazą dla podejścia procesowego w innych dziedzinach. Mowa tu również o tak zwanym rzemiośle kreatywnym - twórcach niepowtarzalnych przedmiotów, o wyróżniającej się jakości i unikalnym, nowatorskim koncepcie, często poza warstwą funkcjonalną dostarczająca również niebanalne wartości estetyczne. Kreatywni rzemieślnicy pracują ręcznie i są bezpośrednio zaangażowani w wytwarzanie produktów, które projektują. Ta część rzemiosła artystycznego stwarza największe problemy w odróżnieniu swoich wyrobów od dzieł sztuki. Możemy również spotkać się w rzemiośle artystycznym z nowatorstwem (ang. *cutting-edge craftsmanship*) – ten obszar rzemiosła artystycznego kształtują nowe trendy dla rzemieślniczych wyrobów, na przykład rynek akcesoriów dla kolejnych mobilnych urządzeń cyfrowych – telefonów, tabletów etc. (Klamer, 2012).

Nie można zatem odmówić rzemiosłu artystycznemu korzystania z zasobów kreatywności. Kreatywność w przypadku rzemiosła może dotyczyć na przykład stworzenia nowej techniki produkcji, użycia oryginalnych, zaskakujących w danej technice materiałów, nadanie nowej, nietypowej funkcjonalności dla przedmiotu znanego z innych właściwości. Może to być również nowa kreacja estetyczna, stworzenie nowego stylu, na granicy sztuki i rzemiosła (Bodem, 2004).

Współczesne formy działalności artystyczno-rzemieślniczej coraz częściej wpisują się w model tzw. nowej wspólnotowości miejskiej, który opiera się na działaniach sieciowych, współtworzeniu treści oraz dynamicznych i efemerycznych formach zbiorowości. Twórcy rękodzieła, funkcjonujący na pograniczu kultury wysokiej i popularnej, budują wokół swoich działań społeczności odbiorców, często lokalnych, ale także transnarodowych, dzięki cyfrowym platformom sprzedażowym i komunikacyjnym. Tego rodzaju praktyki nie tylko redefiniują pojęcie uczestnictwa w kulturze, lecz także przyczyniają się do tworzenia nowych form miejskiego kolektywu, zorientowanego na współpracę, wymianę doświadczeń i wspólne wartości estetyczne. W tym kontekście rzemiosło artystyczne można uznać za ważny element kultury uczestnictwa i gospodarki współdzielenia, w której istotną rolę odgrywają nie tylko

relacje rynkowe, ale też symboliczne i społeczne więzi między twórcą a jego publicznością (Brzozowska 2017).

Problematyczny wydaje się jednak pomiar wkładu rzemiosła artystycznego w gospodarkę. Z przyczyn oczywistych, naturalnych cech rzemiosła nie jest możliwe konkurowanie przez nie z fabryczną produkcją. Rzemiosło nie jest w stanie zapewnić tylu samych egzemplarzy danego dobra w tym samym czasie co przemysłowy zakład produkcyjny. Nie sposób również konkurować rzemiosłu ceną. Dochodzą do tego problemy z wymieraniem niektórych cechów, kiedy nowe pokolenie nie kwapi się przejąć rodzinnego zakładu i kontynuować tradycję wytwarzania, do czego przykładą się również w wielu krajach uboga oferta szkół branżowych, w przeszłości szkolących rzemieślników. Problemy rzemiosła artystycznego nie są również obecne w dyskursie publicznym, z racji marginalnego znaczenia rzadko są podejmowane próby ich rozwiązania przez instytucje państwowe, a poza kilkoma wyjątkami krajów wysokiego dochodu brakuje stowarzyszeń, które dbałyby o interesy przedstawicieli sektora.

Rzemiosło artystyczne sprawia również problemy statystyczne. Podobnie jak w sztukach wizualnych i performatywnych, ta statystyczna niewidzialność staje przed dodatkowym wyzwaniem, jakim jest umiejętność odpowiedniego wyjaśnienia alternatywnych praktyk gospodarczych wykraczających poza pojęcia takie jak wymiana handlowa, czy świadczenie odpłatnej pracy (Luckman, 2015). Nie jest łatwo nawet ekspertom jednoznacznie przypisać każdą działalność aspirującą do bycia przedsięwzięciem rzemieślniczym do tego sektora. Często – tak jak na przykład w Polsce nie jest to działalność rejestrowana, istnieje również spora grupa rzemieślników sprzedająca swoje wyroby poza oficjalnym obiegiem. Inni z kolei wykonują przedmioty jedynie okazjonalnie, nie mają stałej oferty produktów, a tworzą je wyłącznie na zamówienie. Dla dużej części osób jest to praca dorywcza, z której na co dzień się nie utrzymują albo wręcz jedynie sposób na spędzanie wolnego czasu. Jeśli jednak nawet jest to oficjalnie prowadzona działalność gospodarcza, to najczęściej w postaci mikroprzedsiębiorstwa, które z definicji ma ograniczone obowiązki sprawozdawcze ze względu na przynależność do sektora małych i średnich przedsiębiorstw.¹⁴

Produkcja artystyczno-rzemieślnicza to nieuchwytna koncepcja. Nawet czołowi znawcy branży i artyści rzemieślnicy często toczą spory co do jego kluczowych cech. Na przykład – rzemiosło artystyczne może być wykonywane ręcznie, ale wielu rzemieślników

¹⁴ Problemy te zauważył również brytyjski Departament Kultury, Mediów i Sportu (Department for Culture, Media and Sport, skrót. DCMS), który z ww. powodów w 2013 r. zaproponował rezygnację z gromadzenia danych na temat sektora w Wielkiej Brytanii. Ostatecznie z pomysłu się wycofano, głównie za sprawą silnego lobby społeczności rzemieślniczej.

używa jednak jakiejś formy zmechanizowania produkcji, niezależnie od tego, czy jest to mechaniczne krosno, maszyna do szycia czy koło garncarskie. Z jednej strony podkreśla się niewielką skalę rzemieślniczych działalności, z drugiej jest świadomość funkcjonowania spółdzielni, w których pracują setki osób wykonujące rękodzielnicze wyroby.

Kolejnym wymiarem jest wykorzystanie w produkcji rzemieślniczej naturalnych materiałów. Tym niemniej chociażby w przypadku stosowania tekstyliów skład takich materiałów może nie zawierać nawet 1 procenta naturalnego surowca, ale nadal może być on wykorzystywany w pracy artystyczno-rzemieślniczej. Popularne jest również stosowanie barwników chemicznych zamiast naturalnych. Podobnie jest z wykorzystaniem materiałów z opakowań zużytych produktów, najczęściej o pochodzeniu syntetycznym (metal, plastik, szkło), bądź inne niż pierwotna funkcja wykorzystanie niektórych wyrobów (upcycling).

Wreszcie, przedmioty rzemieślnicze muszą mieć jakiś związek kulturowy. Może to przejawiać się w konkretnym projekcie lub określonych materiałach. Produkt rzemieślniczy może mieć szczególną formę, taką jak indyjskie sari, ale czasami związek kulturowy może być mniej widoczny, szczególnie dla klienta z innego kręgu kulturowego. Biorąc pod uwagę tę złożoność tych kwestii, nie dziwi fakt, że ustalenie szeroko zakrojonej oceny ekonomicznej produkcji rzemieślniczej staje się bardzo trudne. Nadanie spójnej wartości szeroko pojmowanej autentyczności wyrobów artystyczno-rzemieślniczych może być niemożliwe. Wartość może się znacznie różnić w zależności od względnej pozycji rzeczoznawcy. Osoba z tej samej kultury co artysta może cenić przedmiot wyżej niż inni, jeśli jako ekspert uważa go za „autentyczny”, lub może cenić przedmiot mniej niż ludzie z innych kultur, którzy mogą postrzegać przedmiot jako „egzotyczny” lub stylizowany w sposób szczególnie odwołujący się do ich tradycji estetycznej. Istnieją obawy, że proces globalizacji stanowi ryzyko bagatelizowania „autentycznych” cech niektórych kultur i docenianiem tych, które przemawiają do gustów klientów z Ameryki Północnej i Europy. Niektóre prace „mistrzów” mogą stać się „widoczne” dla kolekcjonerów i wysoko cenione, podczas gdy inne prace rzemieślników mogą być traktowane wręcz lekceważąco.

Tej relatywistycznej ocenie różnych atrybutów kulturowych i estetycznych towarzyszą również, jak w przypadku niektórych rynków sztuki, wymiany, które odbywają się poza normalnym systemem rynkowym. Rzemiosło, podobnie jak inne wytwory kultury i sztuki, jest często przedmiotem prezentów, wewnątrz lokalnych społeczności rodziny mogą wymieniać się wyrobami, w których każdy ma umiejętności, m.in. ceramika na koce. W krajach azjatyckich od wieków powszechne było specjalizowanie się całych wiosek w określonych produktach, a wymiana między wioskami służyła uzyskiwaniu szeregu

produktów lokalnych. To kolejna cecha rzemiosła artystycznego, która utrudnia jego klasyfikację (Luckman, 2015).

W przypadku artystów o międzynarodowej reputacji rynek sztuki ma jasny obraz ich relatywnych umiejętności, które znajdują odzwierciedlenie we względnej wartości aukcji dzieł sztuki. W przypadku rzemiosła artystycznego uwidaczniają się spory o poziom wkładu artystycznego w dzieło, a co za tym idzie o jego prawdziwą wartość. Podejście ekonomiczne wskazuje na rozwiązywanie tych problemów poprzez weryfikację przydatności danych dóbr na konkurencyjnym rynku, zapewniającym sprzedawcom i kupującym wystarczające informacje pozwalające na podjęcie decyzji zakupowej bądź rezygnacji z niej. Jednak chociażby wartość kulturowa w przypadkach wielu transakcji między osobami z różnych kręgów kulturowych będzie niewidoczna i nieuwzględniana w cenie dobra.

Jednym z rozwiązań ułatwiających pomiar rynku rzemiosła artystycznego jest wprowadzenie systematycznej klasyfikacji produktów, pracowników i przedsiębiorstw. Takie systematyczne klasyfikacje pomagają ujednolicić to, co rozumie się przez rzemiosło, i przynajmniej wyjaśnić, które pozycje znajdują się na rysunkach, a które nie. W tym sensie, nawet jeśli pojęcie produkcji rzemieślniczej jest niejasne, operacjonalizacja tego pojęcia w analizie ekonomicznej będzie bardziej czytelne. Ponadto przyjęcie takich standardów pozwala uniknąć podwójnego liczenia pozycji.

Ramy UNESCO dla statystyk kulturowych (*The UNESCO Framework for Cultural Statistics* - UIS) uwzględniają wiele klasyfikacji statystycznych i wymieniają kody statystyczne, które są istotne dla działalności kulturalnej, w tym produkcji rzemieślniczej. Obejmują systemy kodowania dla działalności produkcyjnej, zawodów, produktów, eksportu i importu, konsumpcji (wydatki gospodarstw domowych na działalność kulturalną), wykorzystania czasu poświęconego na kulturę. Najważniejszymi z nich są klasyfikacje dotyczące zatrudnienia w branży oraz produkty. Na poziomach krajowych klasyfikacja produktów nie jest zbyt dobrze usystematyzowana, a najważniejsze klasyfikacje międzynarodowe dotyczą eksportu i importu. Informacje te są gromadzone przez urzędy celne przy użyciu systemu zharmonizowanego (HS) oraz standardowej międzynarodowej klasyfikacji handlowej (*Standard International Trade Classification*, SITC) i dotyczą towarów fizycznych, rodzaju produktu, wagi i wartości. W przypadku przedmiotów artystyczno-rzemieślniczych daje to przewagę produktom jubilerskim (kod HS 7113 i jego podkody), która dzięki zastosowaniu kamieni i metali szlachetnych wykazuje wysoką wartość finansową.

Natomiast konsumpcję można oszacować za pomocą nie tylko wskaźników sprzedaży, ale też za pomocą badania wydatków gospodarstw domowych. Międzynarodowym standardem dla tej miary jest Klasyfikacja Konsumpcji Indywidualnej według Celu (*The Classification of Individual Consumption by Purpose* - COICOP). Niestety, chociaż klasyfikacja rozróżnia czynności, takie jak wydatki na udział w przedstawieniach teatralnych, nie zawiera żadnych kodów, które mogłyby być konkretnie powiązane z rzemiosłem. Podobnie międzynarodowa klasyfikacja do stosowania w badaniach wykorzystania czasu (*International Classification of Activities for Time Use Statistics* - ICATUS) określa czas poświęcony m.in. na słuchanie muzyki w domu, ale nie ma tam kategorii związanej z rzemiosłem.

W 2005 roku UNESCO zaproponowało klasyfikację wyrobów artystyczno-rzemieślniczych w oparciu o materiał (UNESCO 2005). Ma to tę zaletę, że wyraźnie identyfikuje, kiedy produkt jest wykonany z „naturalnych” materiałów i łączy produkty z lokalnym środowiskiem. Jednak klasyfikacja utrudnia klasyfikację wielu obiektów, które są wykonane z więcej niż jednego materiału i nie klasyfikuje obiektów według bardziej funkcjonalnych atrybutów, z którymi ogólny użytkownik jest bardziej zaznajomiony. Przyjęcie klasyfikacji czysto materiałowej utrudnia powiązanie uzyskanych danych ze statystykami krajowymi, odrywając tym samym dane od regularnego porównywania z innymi sektorami gospodarki.

Pewnym wyjściem z problematycznej sytuacji zmierzenia wartości rzemiosła artystycznego w statystykach poszczególnych krajów, dzięki czemu rzemiosło artystyczne będzie postrzegane w kontekście gospodarki jako całości. Statystyka krajowa jest również podstawą kształtowania polityki rządowej. Dzięki dostosowaniu do krajowych statystyk badania branży rzemiosła artystycznego będą pomocne w analizie porównawczej rzemiosła z innymi branżami.

Ważnym badaniem z punktu widzenia zatrudnienia w branży rzemiosła może okazać się Labour Force Survey (skrót. LFS), którego polskim odpowiednikiem jest prowadzone kwartalnie przez Główny Urząd Statystyczny Badanie Aktywności Ekonomicznej Ludności (BAEL) jest głównym źródłem informacji o zatrudnieniu i bezrobociu oraz jest prowadzony za pośrednictwem ankiet skierowanych do gospodarstw domowych. Chociaż klasyfikacja zawodów ISCO nie pozwala na wyraźne rozróżnienie między produkcją maszynową a ręczną, poprzez triangulację z innymi zmiennymi w badaniu można zidentyfikować pracowników rzemieślniczych. Ogólnie produkcja rzemieślnicza jest objęta głównym kodem 7 — Rzemieślnicy i pokrewni. Pod tym jest pięć dwucyfrowych podkodów. Najważniejsze z nich

to 73 osoby – rzemiosło i malarstwo oraz 75 - pracowników zajmujących się drewnem i tekstyliami ((UNESCO, 2005).

Kolejnym ważnym badaniem dla pozyskania informacji o konsumentach rzemiosła artystycznego jest Badanie Wydatków Gospodarstw Domowych. Wykorzystuje to standardowy zestaw kategorii wydatków gospodarstw domowych, który obejmuje luźną grupę aktywności kulturalnej i rekreacyjnej.

Jest również prawdopodobne, że wartość działalności artystyczno-rzemieślniczej jest ogólnie zaniżona, ponieważ jest to często praca drugorzędna. Wszystkie formy artystów często nie są w stanie mieć stałego dochodu i uciekają się do bardziej „płatnej” pracy, aby sfinansować swoją sztukę. W ten sposób, chociaż tacy artyści mogą uważać swoją sztukę za swoją podstawową pracę, są zobowiązani do uwzględnienia w danych dotyczących „bardziej konwencjonalnej” pracy, dzięki której zarabiają na życie. Teoretycznie metodologia BAEL, podobnie jak w przypadku dochodów gospodarstw domowych, rejestruje drugą pracę, ale w praktyce niewiele krajów uwzględnia charakter drugiej pracy w swoich bazach danych.

Klasyfikacja działalności gospodarczej (ISIC) nie jest tak użyteczna jak klasyfikacja zawodowa w odróżnianiu rzemiosła od produkcji masowej. Wynika to z faktu, że ankietę ma na celu wygenerowanie danych na podstawie sektora lub branży. Ponadto dane z ankiet biznesowych są wrażliwe pod względem handlowym i dlatego nie mogą być upubliczniane na tyle szczegółowo, aby można było zidentyfikować poszczególne firmy. Najbardziej odpowiednim kodem sektorowym jest 3211 — Produkcja biżuterii, ale obejmuje on wszelką biżuterię, taką jak masowo produkowane kostiumy.

Innym szczególnym problemem w krajach rozwijających się, ale mającym odmienne znaczenie w krajach OECD, jest gospodarka nieformalna. W krajach rozwijających się większość interesów może być prowadzona „nieformalnie”, aby uniknąć rządowych kosztów administracyjnych (w tym podatków), a czasami wiąże się z wieloma transakcjami „w naturze” (bezpośrednia wymiana towarów, np. garnków na żywność bez angażowania pieniędzy). Wymiany rzemieślnicze często nie podlegają płatnościom pieniężnym z najskromniejszych transakcji na wsi, do najwyższego poziomu, na którym można „wypożyczyć” obiekty sztuki do muzeum.

Dane o eksporcie i imporcie wytworzonych produktów są gromadzone na poziomie krajowym przez urząd celny danego kraju, a na poziomie międzynarodowym przez UNCTAD, który publikuje je na stronie comtrade.un.org. Kody te są dość szczegółowe, co pozwala na znaczne rozróżnienie między różnymi rodzajami produktów. Są one zwykle publikowane z 4–5 cyframi, ale mogą być wydawane z maksymalnie 8 cyframi (np.

Indonezja). Niektóre z tych kodów mniej lub bardziej odróżniają produkty wykonane ręcznie od produktów wytwarzanych maszynowo, a także te, które wykorzystują materiały naturalne, a nie sztuczne. Najbardziej przydatnym kodem eksportowym dla rzemiosła jest HS7113 — biżuteria z metali szlachetnych, która, ponieważ zawiera metal szlachetny, prawdopodobnie jest wykonywana ręcznie (UNESCO 2005).

Statystyka krajowa pozwala zobaczyć rzemiosło w całej gospodarce, ale problemy z klasyfikacją w odróżnieniu rzemiosła od produkcji maszynowej uniemożliwiają dostrzeżenie pełnych okoliczności otaczających rzemieślników w ich środowisku domowym. Aby sprostać temu wyzwaniu, w wielu krajach przeprowadzane są specjalne badania rzemiosła. Często jest to „audyt” wszystkich rzemieślników pracujących na docelowym obszarze (kraju, regionie i okręgu). Trudność przeprowadzenia takiego badania wynika m.in. z częstego braku rejestracji podmiotów rzemieślniczych w jakiegokolwiek agencji centralnej, oraz traktowanie działalności rzemieślniczej drugorzędnie. Niewiele ankiet osiąga zatem 100% ewidencję wszystkich rzemieślników na docelowym obszarze, ale równie dobrze może być trudno stwierdzić, na ile respondenci są reprezentatywną próbą tak nieuchwytnej grupy producentów rzemieślniczych ((Dickie & Frank, 2011).

Niezaprzeczalnie najważniejszą organizacją zajmującą się dokumentowaniem i ochroną tradycyjnych form rzemiosła artystycznego jest UNESCO, które opracowuje systemy klasyfikacji ułatwiające porównania międzykulturowe oraz wspiera inicjatywy służące ich promocji i zachowaniu. UNESCO wyodrębnia sześć szerokich kategorii wyrobów rzemiosła artystycznego na podstawie użytych materiałów: kosze / wikliny / wyroby z włókien roślinnych; skóra; metal; garncarstwo; tekstylia i drewno. Zidentyfikowane są również uzupełniające się kategorie obejmujące materiały bardzo specyficzne dla danego obszaru, albo rzadkie lub trudne w obróbce, takie jak kamień, szkło, kość słoniowa, kość, muszla, macica perłowa etc.

Dodatkowe kategorie są również identyfikowane w przypadkach, gdy różne materiały i techniki wykorzystywane są jednocześnie, a ich zastosowanie odnosi się do dekoracji, biżuterii, instrumentów muzycznych, zabawek oraz dzieł sztuki. UNESCO zwraca także uwagę na skalę produkcji współczesnych wyrobów rzemieślniczych – w katalogu sztuk i rzemiosł znajdują się produkty tradycyjne pod względem wzoru, projektu, technologii lub użytego materiału. Wyroby, które mimo rzemieślniczego wyglądu są wytwarzane przemysłowo, klasyfikowane są poza kategorią sztuk i rzemiosł, w grupie obejmującej projektowanie i usługi kreatywne. Te ostatnie dają się ująć w statystyce, jednak UNESCO

zauważa trudności zarówno w rozróżnieniu tradycyjnego rzemiosła od jego współczesnych form, jak i w mierzeniu samej produkcji rzemieślniczej.

Z uwagi na złożoność pomiaru już na etapie identyfikacji i definiowania branży, ustalenie szeroko zakrojonej oceny ekonomicznej produkcji rzemieślniczej okazuje się wyjątkowo trudne. Wartość danego wyrobu może znacząco różnić się w zależności od perspektywy oceniającego – na przykład osoba wywodząca się z tego samego kręgu kulturowego co twórca może przypisać przedmiotowi większą (lub mniejszą) wartość niż obserwator z zewnątrz. Zjawisko to wiąże się również z zagrożeniem dla autentyczności oraz niszowych podejść estetycznych, które w warunkach globalizacji bywają marginalizowane na rzecz tych produktów, które lepiej odpowiadają oczekiwaniom odbiorców z krajów rozwiniętych (Mignosa, 2019).

Dalsza analiza może pozwolić na zidentyfikowanie innych ważnych danych gospodarczych, takich jak stopień, w jakim dodatkowy dochód z produkcji rzemieślniczej chroni ludzi przed ubóstwem lub procent wartości dodanej zachowanej przez pierwotnego producenta w porównaniu z wartością zachowaną przez dystrybutora lub detalistę. Ponadto, wykorzystanie dedykowanego badania rzemieślników znacznie pogłębia zrozumienie różnych elementów produkcji pod względem godzin poświęconych na zbieranie surowców, czasu produkcji, transportu na rynek i kosztów alternatywnych w stosunku do innych zawodów, takich jak rolnictwo.

Z powyższych względów wielu badaczy umiejscawia rzemiosło artystyczne (i inne trudnomierzalne obszary CCI zakorzenione w aspektach kulturowych) w nurcie tzw. ekonomii wartości (ang. *Value-based Economy*), gdzie zamiast aspektu finansowego na pierwszy plan wysuwana jest wartość niematerialna, którą odzwierciedlają rodzaj produkcji, sposób sprzedaży, decyzje zakupowe, co kontrastuje ze standardowym podejściem w ekonomii związanym z użytecznością czy maksymalizacją zysków, gdzie kultura odgrywa rolę marginalną. Zgodnie z tym podejściem urzeczywistnianie wartości będzie praktyką kulturową, a zatem konkretne zachowania będą zakorzenione w kulturze i będą miały sens tylko w jej kontekście kulturowym. Ekonomia wartości w inny sposób traktuje też zakres dóbr, do tych materialnych dodając niematerialne, takie jak sztuka, religia czy wiedza czy wspólne praktyki – na przykład sport, rzemiosło, nauka (Klamer, 2017).

Wydaje się, że jeśli rzemiosło artystyczne będzie postrzegane tylko z perspektywy ekonomii neoklasycznej, odłożymy na bok jego niematerialną wartość oraz wpływ, jaki ma rzemiosło na kształtowanie się statusu społeczeństwa. Dlatego używając terminu wartość

ekonomiczna, w przypadku rzemiosła artystycznego należałoby objąć wszystkie te niematerialne aspekty, które nie są badane w neoklasycznym podejściu do rzemiosła. Te elementy czynią produkcję i konsumpcję rzemiosła wyjątkowym i sugerują, że rzemiosło pozwala na wytwarzanie wspólnych dóbr. W tym kontekście ekonomia rzemiosła nie może ograniczać się do interpretacji neoklasycznej, traktującej rzemiosło jako dobro publiczne lub prywatne (Mignosa, 2019).

W przeciwieństwie do bardziej skalowalnych „branż”, obliczanie wpływu ręcznego wytwarzania jako branży kreatywnej jest z konieczności nieuporządkowane. Zastosowanie standardowej ekonomii do badania rzemiosła prowadzi do paradoksów. Aby je przezwyciężyć, potrzebne jest inne podejście, w którym próbuje się wysunąć na pierwszy plan nieodłączne wartości rzemiosła. Potrzeba zrozumienia nieodłącznych wartości rzemiosła jest widoczna w przyswajaniu słów takich jak rzemiosło, rzemieślnicy, rzemiosło, praca ręczna przez podmioty i grupy, które tradycyjnie nie były uważane za związane z rzemiosłem (np. produkcja tzw. piwa rzemieślniczego albo kosmetyków rzemieślniczych).

Wobec powyższych rozważań, koniecznym staje się uwzględnienie niematerialnych wartości rzemiosła artystycznego w analizach ekonomicznych, które dotychczas marginalizowały jego znaczenie kulturowe i społeczne. Ekonomia wartości, jako alternatywne podejście do tradycyjnych teorii ekonomicznych, oferuje ramy do pełniejszego zrozumienia i oceny rzemiosła, włączając w to jego zdolność do tworzenia wspólnych dóbr i wzmacniania więzi społecznych. Tym samym, przyszłe badania powinny skupić się na integracji tych niematerialnych aspektów, aby lepiej oddać rzeczywisty wpływ rzemiosła na gospodarkę i kulturę.

3.3. Wpływ procesów globalnych na branżę rzemiosła artystycznego

Procesy globalne, które współczesna literatura naukowa definiuje jako dynamiczne i wielopłaszczyznowe zjawiska, kształtujące funkcjonowanie społeczeństw, gospodarek oraz polityk, odgrywają kluczową rolę w przekształcaniu struktur na poziomie lokalnym, regionalnym i międzynarodowym. Globalizacja, stanowiąca centralny element tych procesów, charakteryzuje się rosnącą integracją rynków, kapitału, technologii i ludzi, co prowadzi do intensyfikacji przepływów dóbr, usług, idei oraz kultur (Dicken, 2015). Kluczowym elementem globalizacji jest nie tylko wzajemne oddziaływanie pomiędzy krajami, ale także zmiana w organizacji produkcji i konsumpcji, które coraz bardziej odbywają się w ramach globalnych sieci. W tym kontekście procesy globalne przyczyniają się do przekształceń, które

wpływają na różnorodne aspekty współczesnych systemów gospodarczych, społecznych i politycznych (Rodrik, 2011).

Jednym z istotnych sposobów systematyzacji procesów globalnych jest ich podział na kilka głównych kategorii, takich jak gospodarcze, technologiczne, społeczne, kulturowe oraz polityczne. Procesy gospodarcze obejmują przede wszystkim globalne łańcuchy dostaw, przepływy kapitału oraz integrację rynków finansowych (Baldwin, 2016). Zjawiska te wpływają na wzrost konkurencyjności międzynarodowej, mobilność kapitału oraz przepływ inwestycji bezpośrednich, co skutkuje deindustrializacją niektórych regionów oraz wzrostem gospodarczym innych. Procesy te, jak argumentuje Castells (2010), przyspieszają rozwój gospodarki sieciowej, w której centralną rolę odgrywają informacja i technologie komunikacyjne, a także globalne platformy handlowe.

Procesy technologiczne stanowią kolejny ważny wymiar globalizacji, który zrewolucjonizował sposób, w jaki produkowane i dystrybuowane są dobra oraz usługi. Transformacja ta jest bezpośrednim wynikiem postępu w dziedzinie technologii informacyjnych i komunikacyjnych (ICT), które umożliwiły globalną integrację systemów gospodarczych i finansowych (Giddens, 2000). Postępująca automatyzacja, rozwój sztucznej inteligencji oraz zastosowanie dużych zbiorów danych (big data) radykalnie zmieniają tradycyjne struktury produkcji, wprowadzając nowe formy organizacji pracy oraz zmieniając relacje między kapitałem a pracą. W tym kontekście procesy globalne technologiczne prowadzą do rewolucji przemysłowej 4.0, której skutki są zarówno pozytywne (zwiększenie efektywności produkcji), jak i negatywne (wykluczenie cyfrowe i utrata miejsc pracy w niektórych sektorach).

Społeczne i kulturowe aspekty procesów globalnych dotyczą głównie migracji, przepływów kulturowych oraz wzajemnej adaptacji wartości i norm społecznych (Harvey, 2005). Migracje międzynarodowe, będące jednym z najbardziej widocznych przejawów procesów globalnych, wpływają na transformacje demograficzne, a także na integrację rynków pracy na skalę światową. Wzajemne przenikanie się kultur, zwane często „hybrydyzacją kulturową”, prowadzi z jednej strony do powstawania nowych form tożsamości, a z drugiej do homogenizacji kulturowej, gdzie dominujące wzorce kulturowe są asymilowane przez inne społeczeństwa (Sassen, 2001). Procesy te przyczyniają się również do powstawania nowych form solidarności społecznej, ale jednocześnie mogą prowadzić do napięć związanych z asymetrią gospodarczą i społeczną między krajami rozwiniętymi a rozwijającymi się.

Wreszcie, procesy polityczne w kontekście globalnym obejmują zmieniające się relacje władzy między państwami narodowymi, organizacjami międzynarodowymi oraz korporacjami transnarodowymi (Scholte, 2005). Wzrost roli organizacji takich jak Światowa Organizacja Handlu

czy Międzynarodowy Fundusz Walutowy wskazuje na przesunięcie władzy z poziomu państw narodowych na struktury ponadnarodowe, co ogranicza suwerenność państw w podejmowaniu decyzji gospodarczych. Równocześnie rośnie znaczenie norm i regulacji międzynarodowych, które kształtują globalne standardy dotyczące praw człowieka, ochrony środowiska oraz handlu międzynarodowego (Stiglitz, 2003). Procesy te przyczyniają się do pogłębiania współzależności państw, co jednocześnie rodzi nowe wyzwania związane z globalnym zarządzaniem oraz demokracją.

Procesy globalne, kształtujące współczesne rynki, mają bezpośredni i głęboki wpływ na branżę rzemiosła artystycznego. Wśród najważniejszych z nich można wyróżnić procesy w obszarze gospodarki i technologii, które zmieniają sposób produkcji i dystrybucji wyrobów rzemieślniczych, a także wpływają na intensyfikację konkurencji na rynku międzynarodowym. Zmieniające się preferencje konsumentów, szukających bardziej zrównoważonych i autentycznych produktów, wpływają na rosnący popyt na wyroby rzemieślnicze. Z kolei globalne przepływy kulturowe prowadzą do hybrydyzacji estetyk i technik, co otwiera nowe możliwości, ale także wywołuje dylematy związane z ochroną autentyczności tradycyjnego rzemiosła.

Globalne procesy gospodarcze znacząco zmieniły sposób produkcji i dystrybucji wyrobów rzemieślniczych, szczególnie w kontekście rzemiosła artystycznego. Z jednej strony globalizacja otworzyła nowe rynki dla produktów rzemieślniczych, pozwalając artystom i producentom na dotarcie do klientów z całego świata za pośrednictwem platform internetowych i e-commerce. Z drugiej strony wprowadzenie tanich, masowo produkowanych substytutów ręcznie robionych wyrobów spowodowało obniżenie wartości autentycznego rzemiosła i wywarło presję cenową na rzemieślników, którzy nie są w stanie konkurować z wielkimi fabrykami (Liu, Alli i Yusoff, 2024; Khan, 2022).

Zmiany te wpłynęły również na sposoby dystrybucji wyrobów rzemieślniczych. Platformy internetowe, takie jak Etsy czy Amazon, zrewolucjonizowały dostępność produktów, ale jednocześnie wprowadziły wyzwania związane z ochroną praw autorskich i zapewnieniem jakości. Zjawisko zalewu międzynarodowych rynków tanimi falsyfikatami, zdecydowanie osłabiło pozycję rzemiosła artystycznego na rynku globalnym (Khan, 2022). W odpowiedzi na te problemy, niektóre kraje, takie jak Indie, wprowadziły oznaczenia

geograficzne (GI – Geographical Indications), które mają na celu wyróżnienie autentycznych wyrobów rzemieślniczych pochodzących z konkretnych regionów. Oznaczenia te mogą poprawić sprzedaż i zwiększyć zaufanie konsumentów do autentycznych produktów.

Globalna konkurencja znacząco wzrosła, co szczególnie dotknęło branżę rzemiosła artystycznego. Wielu rzemieślników w krajach rozwijających się, takich jak Indie czy Chiny, walczy o przetrwanie w obliczu coraz bardziej intensywniej konkurencji. Nie tylko produkty masowe są tańsze, ale także bardziej dostępne w sieci. Rzemieślnicy często muszą obniżać swoje ceny, co prowadzi do spadku rentowności i utraty tożsamości kulturowej produktów, które zaczynają być postrzegane jako tanie repliki, a nie dzieła sztuki o wysokiej wartości (Liu, Alli i Yusoff, 2024; Khan, 2022). Badania pokazują, że około 60% rzemieślników w Indiach uważa, że ich produkty tracą na popularności, podczas gdy tanie repliki z fabryk dominują na rynku (Khan, 2022).

Technologiczne zmiany, w tym cyfryzacja, miały znaczący wpływ na sektor rzemiosła artystycznego, przekształcając tradycyjne modele operacyjne i otwierając nowe możliwości. Badania Kofler i Waldera (2024) w regionach Veneto, Tyrolu Południowego oraz Salzburga wykazały, że 75% małych i średnich przedsiębiorstw w sektorze rzemieślniczym odczuło korzyści z cyfryzacji, w szczególności dzięki obniżeniu kosztów operacyjnych poprzez automatyzację. Jednocześnie, tylko 40% firm zdołało w pełni zaadaptować technologie cyfrowe, co przyczyniło się do polaryzacji w branży, gdzie firmy szybko adaptujące technologie odnotowują większe sukcesy (Kofler i Walder, 2024).

Cyfryzacja otworzyła również nowe możliwości sprzedaży online, przy czym przedsiębiorstwa z badanych regionów odnotowały 20% wzrost sprzedaży przez platformy e-commerce, takie jak Etsy. Badanie zidentyfikowało również barierę rozwoju niektórych podmiotów, jaką jest brak umiejętności cyfrowych niektórych badanych artystów-rzemieślników. Aż 80% firm wskazało na potrzebę szkoleń technologicznych jako kluczowy czynnik umożliwiający pełną adaptację innowacji w sektorze rzemieślniczym (Kofler i Walder, 2024).

Globalne procesy finansowe, w tym rozwój płatniczych narzędzi cyfrowych, to kolejny obszar głęboko wpływający na światową gospodarkę, w tym na branżę rzemiosła artystycznego. Cyfryzacja usług finansowych, obejmująca m.in. rozwój portfeli cyfrowych (takich jak PayPal, Apple Pay, czy Google Wallet) oraz platform płatności elektronicznych (np. Stripe, Square), zwiększyła efektywność i zasięg transakcji finansowych na całym świecie. Według raportu McKinsey (2021), adopcja narzędzi cyfrowych w globalnym sektorze płatności wzrosła o 20% w ciągu ostatnich pięciu lat, a wartość transakcji

zrealizowanych za pomocą płatności cyfrowych przekroczyła 8 bilionów dolarów w 2020 roku. Oczekuje się, że do 2025 roku liczba ta wzrośnie do 10 bilionów dolarów, co wskazuje na rosnące znaczenie cyfrowych płatności w globalnej gospodarce (McKinsey, 2021). Wprowadzenie innowacji finansowych, takich jak mikropłatności i systemy płatności transgranicznych, umożliwia także małym firmom i przedsiębiorcom łatwiejsze uczestnictwo w handlu międzynarodowym oraz dostęp do nowych rynków, co wspiera globalną integrację gospodarczą (World Bank, 2021).

Chociaż rozwój cyfrowych narzędzi płatniczych bezpośrednio wpływa na poprawę efektywności transakcji i dostęp do globalnego rynku, badań dotyczących ich wpływu na sektor rzemiosła jest wciąż niewiele. Można jednak przypuszczać, że ich oddziaływanie jest pozytywne, biorąc pod uwagę ogólny wzrost przychodów małych i średnich przedsiębiorstw (MŚP) po wprowadzeniu narzędzi płatniczych. Badania World Bank (2021) pokazują, że MŚP, które zaadoptowały cyfrowe formy płatności, odnotowały średnio 15% wzrost przychodów rocznie, co wynika z lepszej dostępności i zaufania konsumentów oraz obniżonych kosztów operacyjnych. Choć dostępne są dane o wpływie cyfryzacji na MŚP, wpływ na sektor rzemiosła w szczególności wymaga dalszych badań, aby zrozumieć, w jaki sposób można jeszcze bardziej wspierać lokalnych producentów poprzez cyfrowe innowacje (World Bank, 2021).

Zmieniające się preferencje konsumentów, które coraz bardziej skłaniają się ku zrównoważonym i autentycznym produktom, mają istotny wpływ na rosnący popyt na wyroby rzemieślnicze. Jak pokazują badania, konsumenci coraz częściej zwracają uwagę na produkty, które odznaczają się niskim śladem węglowym, zrównoważoną produkcją i autentycznością pochodzenia. McKinsey (2023) wskazuje, że aż 95% konsumentów wykazuje chęć nabywania produktów związanych z ochroną środowiska, przy czym rośnie liczba osób, które uwzględniają zrównoważone cechy produktu przy podejmowaniu decyzji zakupowych. Z kolei badania z regionów Europy Zachodniej i Północnej pokazują, że konsumenci, którzy są świadomi ekologicznie, są gotowi płacić wyższą cenę za produkty rzemieślnicze, co stanowi kluczowy bodziec do dalszego rozwoju rynku produktów rzemieślniczych (Kofler i Walder, 2024; McKinsey, 2023). Dodatkowo, w obliczu kryzysów finansowych, takich jak recesja w 2008 roku, produkty zrównoważone zachowują swoją pozycję na rynku, a popyt na nie rośnie. Świadczy to o trwałej zmianie w preferencjach konsumentów, którzy oczekują wysokiej jakości produktów, zgodnych z wartościami zrównoważonego rozwoju (McKinsey, 2023).

Zainteresowanie konsumentów zrównoważonymi wyrobami wynika również z poszukiwania unikalnych, autentycznych doświadczeń i produktów, które odzwierciedlają ich wartości i styl życia. W badaniach nad rynkiem rzemiosła wykazano, że konsumenci preferują produkty z historią oraz te, które odznaczają się ręcznym wykonaniem i trwałością, a także charakteryzują się niskim wpływem na środowisko naturalne (Frosch i Gallopoulos, 1989; Kofler i Walder, 2024). To przejście w preferencjach konsumentów skłania sektor rzemiosła do odejścia od tradycyjnego, linearnego modelu produkcji na rzecz modelu zrównoważonego, który uwzględnia wszystkie trzy wymiary zrównoważonego rozwoju – gospodarczy, społeczny i środowiskowy (Frosch i Gallopoulos, 1989; McKinsey, 2023). Konsumenci świadomi ekologicznie wykazują wyższy poziom zaangażowania w proces zakupowy, a także większą gotowość do zapłacenia premii cenowej za produkty, które odznaczają się zrównoważoną produkcją oraz autentycznością pochodzenia (Prados-Peña et al., 2024).

Globalne przepływy kulturowe prowadzą do hybrydyzacji estetyk i technik rzemieślniczych, co otwiera nowe możliwości dla rzemieślników, ale również wywołuje dylematy związane z ochroną autentyczności tradycyjnego rzemiosła. Hybrydyzacja, definiowana jako fuzja różnych form i stylów kulturowych, przyczynia się do powstawania nowych wyrobów, które łączą elementy lokalnej tradycji z międzynarodowymi trendami. Globalizacja stwarza warunki do wzajemnego oddziaływania na siebie różnych tradycji, co niejednokrotnie prowadzi do rozmycia granic pomiędzy autentycznym a nowoczesnym rzemiosłem. Takie procesy mogą zwiększać kreatywność i otwierać nowe rynki zbytu, ale również stanowią zagrożenie dla zachowania kulturowej tożsamości wyrobów rzemieślniczych (Hannerz, 1987; Kraidy, 2005).

Zjawisko hybrydyzacji stawia tradycyjnych rzemieślników przed wyzwaniem ochrony autentyczności i oryginalności ich wyrobów. Badania nad autentycznością pokazują, że jej koncepcja nie jest stała i jest zależna od percepcji konsumentów oraz narracji kulturowych (Douglas, 1975). W przypadku rzemiosła, autentyczność często odnosi się do „czystości” technik produkcji, surowców oraz stylów, które są zakorzenione w historii i lokalnych tradycjach. Jednakże w warunkach globalizacji, granice te ulegają rozmyciu, co sprawia, że produkty rzemieślnicze mogą stracić na wartości, jeśli są postrzegane jako „zbyt nowoczesne” lub pozbawione historycznego kontekstu (Douglas, 1975; Hannerz, 1980).

Tabela 7. Wpływ globalnych procesów gospodarczych na branżę rzemiosła artystycznego

Proces globalny	Pozytywny wpływ gospodarczy	Negatywny wpływ gospodarczy
Cyfrizacja handlu i rozwój e-commerce	Zwiększenie zasięgu sprzedaży oraz dostęp do międzynarodowych rynków, co prowadzi do wzrostu przychodów.	Rosnąca konkurencja cenowa z tanimi, masowo produkowanymi wyrobami oraz problemy z odróżnieniem autentycznych wyrobów od ich imitacji.
Ekspansja handlu międzynarodowego	Umożliwia dostęp do nowych rynków zbytu, zwiększa eksport wyrobów rzemieślniczych, co przyczynia się do wzrostu produkcji i zatrudnienia.	Spadek wartości autentycznego rzemiosła z powodu masowej produkcji, która imituje tradycyjne wyroby przy niższych kosztach.
Integracja systemów płatności cyfrowych	Ułatwienie transakcji międzynarodowych, zmniejszenie kosztów transakcyjnych oraz zwiększenie liczby klientów zagranicznych.	Bariera wejścia technologicznego dla starszych rzemieślników, brak dostępu do infrastruktury cyfrowej w obszarach wiejskich.
Turystyka międzynarodowa	Wzrost zainteresowania unikalnymi, lokalnymi wyrobami rzemieślniczymi, co zwiększa popyt i stymuluje lokalną gospodarkę.	Uzależnienie przychodów rzemieślników od sezonowości turystyki oraz narażenie na wahania koniunktury w sektorze turystycznym.
Zmiany preferencji konsumentów na rynku globalnym	Wzrost popytu na autentyczne, zrównoważone produkty rzemieślnicze, co zwiększa wartość rynkową tych wyrobów.	Konieczność dostosowania się do globalnych standardów jakości i certyfikacji, co wiąże się z dodatkowymi kosztami produkcji.

Źródło: opracowanie własne

Globalne procesy gospodarcze, takie jak cyfryzacja handlu, integracja systemów płatności cyfrowych, globalizacja i rozwój turystyki, mają z pewnością znaczący wpływ na sektor rzemiosła artystycznego. Cyfryzacja handlu, szczególnie rozwój platform e-commerce, umożliwia rzemieślnikom dostęp do międzynarodowych rynków, co zwiększa ich zasięg sprzedaży i przychody. Integracja systemów płatności cyfrowych, takich jak PayPal czy Stripe, z kolei ułatwia transakcje transgraniczne, zmniejsza koszty operacyjne i poprawia zaufanie konsumentów. Te zmiany tworzą pozytywny wpływ gospodarczy, szczególnie dla małych i średnich przedsiębiorstw rzemieślniczych, które mogą teraz konkurować na globalnym rynku. Niemniej jednak, wzrost e-commerce i cyfryzacji wprowadza również wyzwania w postaci zwiększonej konkurencji z tanimi, masowo produkowanymi wyrobami oraz trudności z utrzymaniem autentyczności wyrobów, co może prowadzić do erozji wartości tradycyjnego rzemiosła.

Również globalizacja i turystyka międzynarodowa wpływają na sektor rzemiosła artystycznego, otwierając nowe rynki zbytu i zwiększając popyt na lokalne, unikalne produkty. Z jednej strony, rozwój handlu międzynarodowego umożliwia wzrost eksportu wyrobów rzemieślniczych, co stymuluje lokalną gospodarkę oraz tworzy nowe miejsca pracy. Z drugiej strony, wzmożona konkurencja z imitacjami wyrobów produkowanymi na masową skalę prowadzi do spadku wartości autentycznego rzemiosła. Co więcej, uzależnienie od sezonowości turystyki i wahania popytu sprawiają, że rzemieślnicy są narażeni na niestabilność przychodów, szczególnie w obliczu takich sytuacji jak pandemia COVID-19, która mocno ograniczyła ruch turystyczny i tym samym zmniejszyła popyt na lokalne wyroby. W rezultacie, pomimo ogólnie pozytywnego wpływu globalnych procesów gospodarczych, sektor rzemiosła musi sprostać licznym wyzwaniom, aby skutecznie konkurować na globalnym rynku i utrzymać swoją tożsamość kulturową.

3.3.1. Formy globalnej sprzedaży rzemiosła artystycznego.

Dzięki możliwościom ekspozycyjnym i sprzedażowym, jakie daje Internet coraz większa liczba twórców – w tym artystów-rzemieślników – prezentuje swoje produkty na stronach www, we własnych sklepach internetowych bądź na licznych forach skupiających konsumentów sztuki użytkowej. Dostęp do Internetu zmienił również model pracy wielu rękodzielników i stał się szansą na redukcję kosztów stałych, jakie w tradycyjnym modelu

pojawiały się w związku z koniecznością chociażby najmu lokalu. Można obecnie założyć, że większość twórców – zarówno w krajach bogatych, jak i biednych – pracuje w domu, łącząc tym samym często obowiązki zawodowe z rodzinnymi. Jest też następstwem zamknięcia wielu tradycyjnych galerii rękodzielniczych w latach '80 i '90 XX w., co było skutkiem zmniejszonego zainteresowania rzemiosłem artystycznym (a w Polsce dodatkowo transformacją ustrojową i gospodarczą). Internet stał się więc szansą dla artystów-rzemieślników na ponowną prezentację swoich wyrobów, tym razem jednak na nowych, cyfrowych warunkach.

Sprzedaż produktów rzemiosła artystycznego poprzez Internet to aktualnie jedna z najbardziej rozpowszechnionych form transakcji. E-commerce (handel internetowy) niesie za sobą wygodę, szybkość i w wielu przypadkach przystępne ceny dla kupujących za pośrednictwem narzędzi WWW. To również dynamiczny nurt w procesach globalnych, skracających drogę dotarcia produktu do globalnego klienta.

W przypadku rzemiosła artystycznego istnieje kilka możliwości sprzedaży internetowej własnych produktów. Sprzedaż może opierać się zarówno na formie B2C (najczęściej), B2B, ale też C2C, w przypadku okazjonalnej sprzedaży osób fizycznych.

- **własna strona internetowa**, zawierająca zdjęcia oferowanych dóbr, informacje o sposobie ich zamawiania oraz dane twórcy. Za takim rozwiązaniem stoją relatywnie niskie koszty, obejmujące w najskromniejszej wersji zakup i odnawianie domeny internetowej i wykupienie hostingu od zewnętrznego dostawcy albo własny serwer do przechowywania danych. Tym niemniej założenie strony internetowej w tej formie niesie za sobą sporo ograniczeń w postaci problemów z dotarciem do klienta. Pojawiają się problemy z pozycjonowaniem strony (search engine optimisation, skrót. SEO), wersjami językowymi skierowanymi od osób z zagranicy, wreszcie brak możliwości bezpośredniego zakupu produktów poprzez dodanie ich do wirtualnego koszyka i skorzystania z elektronicznych płatności.
- **Własny sklep internetowy** to rozbudowana strona internetowa wzbogacona o możliwość bezpośredniego zakupu produktów. Jest to również rozwiązanie nie generujące wysokich kosztów. Do kosztu domeny i hostingu dochodzą tutaj płatności za niektóre dodatki (tzw. wtyczki), które umożliwiają na przykład używanie płatności elektronicznych. Takie rozwiązanie polecane jest dla twórców o ugruntowanej pozycji, znanych za granicą albo dla sklepów internetowych skutecznie pozycjonowanych w wyszukiwaniach internetowych w określonych krajach, zawierających wersje językowe dedykowane konkretnym rynkom.

- Sklep internetowy stworzony poprzez usługę **Software as a Service (SaaS** - tłum. oprogramowanie jako usługa). To metoda pozyskania oprogramowania systemu lub aplikacji do prowadzenia handlu przez Internet bez konieczności zakupu licencji i oprogramowania. Uzyskuje się możliwość założenia sklepu internetowego za opłatę abonamentową. Modele SaaS najczęściej stosowane są w takich dziedzinach przedsiębiorczości jak aukcje internetowe, handel mobilny, bankowość elektroniczna, sklepy internetowe oraz wsparcie biznesowe.
- Platforma sprzedażowa zrzeszająca wielu twórców, tzw. **Marketplace**. Jest to narzędzie powszechnie stosowane przez osoby rozpoczynające sprzedaż, z uwagi na brak konieczności tworzenia od podstaw własnej strony internetowej. Dodatkową zaletą jest często brak opłat i rozliczanie się z dostawcą usługi Marketplace w systemie prowizji od sprzedaży. Platformy sprzedażowe to narzędzia popularne wśród kupujących, którzy mogą łatwiej porównać oferty od różnych sprzedających, jak również czują większe bezpieczeństwo zakupów (jasna, jednolita polityka zwrotów, gwarancji oraz czasu wysyłki dla wszystkich ofert). Wśród najbardziej znanych platform o globalnym zasięgu warto wymienić Amazon, eBay czy Alibaba.
- Sprzedaż za pośrednictwem platform społecznościowych poprzez bezpośredni kontakt między sprzedającym a kupującym. Szczegóły transakcji uzgadniane są najczęściej w wiadomościach prywatnych albo komentarzach dotyczących udostępnionej przez sprzedającego treści (fotografii produktu, materiału video). Jest to popularna forma sprzedaży wśród osób nieprowadzących działalności gospodarczej, wykonujących przedmioty rzemieślniczo-artystyczne okazjonalnie. Nie wiąże się z ponoszeniem dodatkowych kosztów, a jedynie poświęceniem czasu na dotarcie ze swoją ofertą do klientów.

Istnieją również platformy typu Marketplace dedykowane wyłącznie produktom rzemiosła artystycznego. Największą z nich jest Etsy.com - serwis umożliwiający dokonywanie sprzedaży i zakupów wyrobów wykonywanych w sposób tradycyjny. Strona została założona w 2005 r. Model biznesowy platformy Etsy opiera się na pobieraniu prowizji w wysokości kilkudziesięciu centów za każdy wystawiony przedmiot oraz kilka procent od każdej transakcji, ale też przede wszystkim na pobieraniu opłat za promocję i widoczność ofert na platformie.

Etsy, Inc. to amerykańskie przedsiębiorstwo, zajmujące się handlem elektronicznym, skupiające się na ręcznie robionych lub zabytkowych przedmiotach i materiałach

rzemieślniczych. Przedmioty te mieszczą się w szerokiej gamie kategorii, w tym biżuterii, toreb, odzieży, dekoracji wnętrz i mebli, zabawek, dzieł sztuki, a także artykułów rzemieślniczych i narzędzi. Witryna kontynuuje tradycję otwartych targów rzemieślniczych, oferując sprzedawcom osobiste witryny sklepowe, w których wystawiają swoje towary za niewielką opłatą.

Wyniki sprzedaży artystów-rzemieślników wystawiających swoje artykuły na platformie Etsy pokazują globalny zasięg tego narzędzia. Do końca 2018 r. wystawiono na platformie ponad 60 milionów produktów. Na Etsy zarejestrowanych było wtedy 2,1 miliona sprzedawców i 39,4 milionów kupujących. W 2018 r. Etsy odnotowało na platformie sprzedaż brutto towarów w wysokości blisko 4 miliardów dolarów amerykańskich (3,93 mld USD). W 2018 r. Etsy osiągnęła przychody w wysokości 603,7 mln USD i zarejestrowała dochód netto w wysokości 41,25 mln USD. Platforma generuje przychody głównie z trzech strumieni: jej przychody z Marketplace obejmują opłatę w wysokości 5% końcowej wartości sprzedaży, którą sprzedawca Etsy płaci za każdą zakończoną transakcję, oprócz opłaty za ofertę w wysokości 20 centów za przedmiot. Drugim źródłem są usługi dla sprzedawców - najszybciej rosnący strumień przychodów Etsy – które obejmują opłaty za usługi takie jak promowanie oferty, przetwarzanie płatności i zakupy etykiet wysyłkowych za pośrednictwem platformy. Inne przychody obejmują opłaty otrzymane od zewnętrznych podmiotów przetwarzających płatności. Sama firma Etsy zatrudniała pod koniec 2018 r. blisko 900 pracowników. W 2020 r. na platformie Etsy sprzedawało swoje rękodzielnicze dobra 4,4 mln przedsiębiorców. W tym samym roku łączny przychód sprzedawców na Etsy wyniosły ponad 10 mld USD (Etsy, 2021).

Z danych platformy Etsy wynika, że 81% sprzedawców stanowią kobiety, a 1 na 4 sprzedawców Etsy mieszka na obszarach wiejskich, co potwierdza pozytywny wpływ, jaki wywarł dostęp do narzędzi internetowych na aktywizację zawodową w tej grupie osób (na przykład kobiet przebywających na bezpłatnych urlopach wychowawczych). Średni wiek sprzedających to 39 lat. 83% podmiotów zarejestrowanych na Etsy jako sprzedawcy to firmy jednoosobowe, a prawie wszystkie działalności (93%) są prowadzone z domów. Co jednak istotne, tylko dla 30% sprzedawców działalność twórcza (na Etsy i poza nią) jest jedynym zajęciem zarobkowym. Potwierdza to specyfikę branży rzemiosła artystycznego – twórcza działalność jest często zajęciem dodatkowym, uzupełniającym aktywność zawodową artystów-rzemieślników, zwłaszcza tych, którzy dołączyli do branży po roku 2008, na fali globalnego kryzysu finansowego.

Etsy jako platforma o zasięgu globalnym daje możliwość pośredniczenia w transakcjach między sprzedającymi a kupującymi z różnych krajów, nieczęsto znacznie oddalonych od siebie. Sprzedający mogą wybrać rynki, na których ich oferta jest możliwa do kupienia, poczynając od rynku krajowego, poprzez wybór konkretnych krajów, do których możliwa jest wysyłka zamówienia aż po umożliwienie każdemu użytkownikowi Etsy zakup oferty. Z możliwości eksportu własnych produktów rękodzielniczych w 2020 r. skorzystało 34% sprzedawców (Etsy, 2021).

Pierwotne założenia Etsy opierały się na idei wspierania małych przedsiębiorstw, promowania autentyczności oraz umożliwienia rzemieślnikom dostępu do szerokiego rynku odbiorców. W miarę rozwoju platformy, a zwłaszcza po debiucie giełdowym w 2015 roku, jej model biznesowy uległ jednak istotnym przeobrażeniom, co w znaczący sposób wpłynęło na relacje pomiędzy platformą a użytkownikami (Agafonow & Pérez, 2023).

Transformacja Etsy w stronę przedsiębiorstwa nastawionego na intensyfikację przychodów doprowadziła do zmiany warunków uczestnictwa na platformie. Zgodnie z analizą Hawkinsa (2016), Etsy, jako firma platformowa, zaczęła realizować strategię polegającą na zwiększaniu opłat i prowizji nakładanych na sprzedawców, jednocześnie zmniejszając przejrzystość regulaminów oraz ograniczając możliwości negocjacyjne użytkowników. Praktyka ta w sposób wyraźny przesunęła ryzyko prowadzenia działalności na artystów-rzemieślników, wymagając od nich nie tylko ponoszenia wyższych kosztów operacyjnych, ale również dostosowywania się do zmieniających się, często jednostronnie narzucanych warunków współpracy (Hawkins, 2016).

Znaczącym momentem w ewolucji modelu działania Etsy było wprowadzenie regulacji umożliwiających współpracę sprzedawców z zewnętrznymi podmiotami produkcyjnymi. Decyzja ta, choć uzasadniana chęcią wspierania rozwoju działalności małych przedsiębiorstw, w istocie otworzyła platformę na masową produkcję, co doprowadziło do erozji pierwotnych wartości utożsamianych z rękodziełem (Close, 2016). Artyści-rzemieślnicy wskazywali na deprecjację autentyczności produktów oraz utratę zaufania konsumentów, którzy w obliczu braku jednoznacznych oznaczeń pochodzenia produktów nie byli w stanie odróżnić wyrobów tworzonych ręcznie od produktów masowych (Close, 2016). Sytuacja ta doprowadziła do poważnych trudności w budowaniu rozpoznawalnych marek indywidualnych w warunkach zwiększonej konkurencji i obniżenia standardów jakości.

Chociaż Etsy nieprzerwanie w swojej narracji marketingowej podkreśla znaczenie autentyczności, kreatywności oraz wspierania codziennego rzemiosła (French, 2024), rzeczywistość operacyjna wielu sprzedawców wskazuje na konieczność podporządkowania

się mechanizmom algorytmicznego wyszukiwania i optymalizacji treści sprzedażowych. Presja na dostosowanie opisów produktów do algorytmów, uczestnictwo w obowiązkowych programach reklamowych oraz rosnące znaczenie płatnych mechanizmów promocyjnych zmuszają twórców do rezygnacji z indywidualnych strategii komunikacyjnych na rzecz zunifikowanych, komercyjnych wzorców (French, 2024). W efekcie dochodzi do stopniowej homogenizacji oferty oraz ograniczenia przestrzeni dla autentycznego wyrazu artystycznego.

Narastające napięcia pomiędzy artystami a administracją platformy znalazły wyraz w zorganizowanym w 2022 roku proteście sprzedawców, który był odpowiedzią na podniesienie prowizji oraz na przymusowe uczestnictwo w programach reklamowych (Why Thousands of Etsy's Sellers, 2022). Protest ten ujawnił głębokie niezadowolenie społeczności sprzedawców wobec działań korporacyjnych prowadzących do pogłębiania asymetrii sił pomiędzy platformą a użytkownikami. W literaturze podkreśla się, że mimo deklaratywnego wspierania kreatywności i przedsiębiorczości, rzeczywiste praktyki biznesowe Etsy prowadzą do reprodukcji mechanizmów typowych dla platformowego kapitalizmu, w którym dominujący podmiot narzuca zasady funkcjonowania bez realnej partycypacji ze strony twórców (Agafonow & Pérez, 2023; Hawkins, 2016).

Modele platformowe – takie jak Etsy - koncentrują się na optymalizacji kosztów operacyjnych i skalowalności, co w praktyce prowadzi do ograniczenia zakresu bezpośredniego wsparcia oferowanego użytkownikom. Na platformie Etsy obserwuje się systematyczne zastępowanie relacji interpersonalnych mechanizmami automatyzacji, co utrudnia artystom-rzemieślnikom skuteczne rozwiązywanie problemów związanych z funkcjonowaniem sklepu. Wskazuje się, że wzrost kosztów transakcyjnych, wynikający z braku spersonalizowanego wsparcia oraz niskiej dostępności konsultantów technicznych, obciąża przede wszystkim użytkowników po stronie podażowej. Zmiana profilu organizacyjnego Etsy, połączona z intensyfikacją korporacyjnych procedur zarządzania, skutkuje ograniczeniem transparentności procesów decyzyjnych i wprowadza element ryzyka instytucjonalnego dla prowadzenia działalności przez niezależnych twórców (Agafonow & Pérez, 2023).

Obszarem szczególnie problematycznym pozostaje interakcja sprzedawców z systemem obsługi klienta Etsy, który w wielu przypadkach opiera się wyłącznie na komunikacji zautomatyzowanej. Procedury kontaktu, odwołań oraz zgłaszania nieprawidłowości pozostają nieintuicyjne, a brak dostępu do bezpośredniej obsługi skutkuje wydłużeniem czasu reakcji i pogorszeniem warunków prowadzenia działalności gospodarczej. Zgłaszane są przypadki blokowania kont w toku trwającej komunikacji z

klientem oraz sytuacji, w których użytkownik nie uzyskuje odpowiedzi innej niż generowana przez algorytm (Hawkins, 2016). Niezadowolenie z jakości wsparcia operacyjnego i pogłębiające się poczucie asymetrii w relacjach z platformą przyczyniły się do zorganizowanego protestu użytkowników w 2022 roku, skierowanego przeciwko aktualnej polityce Etsy (Why Thousands of Etsy's Sellers, 2022). Analizowane zjawiska wskazują na potrzebę rewizji założeń platformowego zarządzania w kontekście odpowiedzialności instytucji cyfrowych wobec uczestników rynku.

Z kolei prezentacja międzynarodowej oferty na własnej stronie internetowej bądź w zagregowanym miejscu sprzedaży typu platforma internetowa wiąże się dla twórcy najczęściej z przyjęciem strategii skutecznego dotarcia do potencjalnego klienta zainteresowanego kupnem przedmiotów sztuki użytkowej. Strategia ta najczęściej opiera się na przedstawieniu zalet związanych z kupnem artykułów rzemiosła artystycznego. Podkreślany jest kunszt wykonania, ręczna praca, długotrwały proces tworzenia. Niezwykle istotny jest efekt wizualny, osiągnięty dzięki dobrej jakości fotografii bądź materiałów wideo. Przeciwwstawiana jest temu w przekazach medialnych masowa, tania (i domyślnie słabej jakości) produkcja przemysłowa, czego przykładem może być od lat stosowany przez rzemieślników slogan #niezChinzipasji, nawiązujący do transparentnej, uczciwej pracy twórcy sztuki użytkowej.

Nierzadko twórcy tworzą strategię marketingową wykorzystując ogólny wizerunek rzemiosła artystycznego kraju, regionu bądź miasta, z których pochodzą. Ten sposób komunikacji wybierają m.in. sprzedawcy rzemiosła artystycznego z Meksyku, Indii czy Kenii. Nie zawsze jednak oznaczenie produktu nazwą regionu lub kraju jest jednoznaczne z informacją o miejscu powstania wyrobu. Przykładem jest m.in. tak zwany styl skandynawski, w którym tworzą artyści-rzemieślnicy na przykład w Polsce, Stanach Zjednoczonych czy Wielkiej Brytanii.

Artyści-rzemieślnicy wybierają nierzadko strategię tworzenia i umacniania swojej marki osobistej, bazującej na własnym wizerunku. Dzieje się tak przede wszystkim w przypadku twórców o znanych nazwiskach w środowisku krajowym/międzynarodowym, a strategia nierzadko oparta jest o własną stronę internetową i kanały mediów społecznościowych. W przekazie marketingowym często pokazywany jest twórca przy pracy, narracja prowadzona jest w pierwszej osobie, przekazywane treści mają charakter osobisty i są niematerialną wartością dodana do oferowanych produktów. Wizerunek produktu jest ściśle związany z tożsamością i historią życia ludzi, którzy go wyprodukowali. Bywa również, że dany artysta-rzemieślnik nie ma wyrobionej marki. Nie przeszkadza to jednak w promowaniu

swojej działalności własnym wizerunkiem. Ten nurt jest silnie widoczny zwłaszcza w mediach społecznościowych. Popularne jest pokazywanie twórcy jako „jednego/jedną z nas” - z codziennymi problemami i obowiązkami. Ten obraz jest typowy dla rękodzielniczych przedsięwzięć kobiecych – pokazywany jest proces twórczy „bez lukru”, twórczość powstała pomiędzy wypełniania rodzinnych obowiązków, w przestrzeni domowej. Taki wizerunek zbliża klienta emocjonalnie do rzemieślnika i docelowo często wpływa pozytywnie na jego decyzje zakupowe (Luckman, 2017). To również odzwierciedlenie zjawiska „work-life balance”, które nabrało znaczenia po globalnym kryzysie finansowym roku 2008. Rzemieślnicy stosując tę strategię pokazują, jaką wartość daje im rękodzieło – możliwość bycia elastycznym zawodowo i pracy z domu, co zapewnia im bliższe relacje z rodziną.

Innym przykładem jest budowanie pozycji marki swojej pracowni poprzez bezpłatne i odpłatne dzielenie się swoją wiedzą i doświadczeniem. Jest to realizowane poprzez prezentowanie instrukcji wykonania przedmiotów w danej technice (np. tkactwo, makrama, dziewiarstwo), rady dotyczące wykorzystania różnego rodzaju surowców (np. pracy w różnych gatunkach drewna), wirtualne i stacjonarne warsztaty, dające bezpośredni kontakt z twórcą oraz możliwość poznania nowych umiejętności. Te ostatnie mogą być oferowane zarówno bezpłatnie jak i odpłatnie, w zależności odprowadzonej strategii.

Możliwe jest także podążanie za głównymi trendami, które obserwować można zarówno wśród ofert wystawianych przez twórców w mediach społecznościowych lub zapytaniach zakupowych od klientów. W ten sposób można adaptować własną ofertę przygotowując jej nową kolorystykę, wprowadzając nowe materiały (z silnym wpływem upcycklingu – przerabiania gotowych artykułów na nowo), wzory czy funkcjonalności oferowanych produktów. Aktualne trendy dotyczą również opakowania wysyłanych przedmiotów. Klienci zwracają uwagę m.in. na użycie biodegradowalnych materiałów (karton) i rezygnację z plastikowych opakowań, jak również estetykę wykończenia pakunku.

3.3.2. Rzemiosło artystyczne a procesy globalne. Analiza szans i zagrożeń

Pisząc ogólnie o małych i średnich przedsiębiorstwach można dojść do wniosku, iż odgrywają one ważną rolę w procesach internacjonalizacji gospodarek. Ich cechy – takie jak proste struktury, szybki proces decyzyjny, elastyczność zarządzania - ułatwiają im penetrację rynków zagranicznych. MSP stosują specyficzne strategie w celu uzyskania korzyści

wynikających z międzynarodowego podziału pracy. Często jednak ich uczestnictwo w międzynarodowych sieciach powiązań gospodarczych wymaga wsparcia krajowych i międzynarodowych organizacji, zarówno państwowych, jak i pozarządowych (Rymarczyk, 2012).

Czynniki skłaniające je do wejścia na obce rynki można podzielić na: wypychające (*push*); przyciągające (*pull*); interaktywne (*push-pull*). Przykładami czynników wypychających mogą być na przykład zasoby, nadające się do wykorzystania na szerszym rynku, przedsiębiorczość i potencjał intelektualny kadry zarządzającej, nasycony rynek krajowy lub silna krajowa konkurencja, wysokie koszty prowadzenia działalności w kraju pochodzenia albo krajowe wsparcie instytucjonalne eksportu. Czynniki przyciągającymi może być potencjał rynków zagranicznych, zwiększenie sprzedaży, niższe koszty prowadzenia działalności, wyższa rentowność, ale również monopolistyczna przewaga w stosunku do zagranicznych przedsiębiorstw bądź też korzystne warunki i zachęty inwestycyjne oferowane przez rządy lub samorządy w danych krajach. Czynniki interaktywne dotyczą z kolei chęci pozyskania nowych technologii, rozłożenia ryzyka działalności, zwiększenie dywersyfikacji rynków, pozyskanie materiałów i surowców niedostępnych w kraju pochodzenia (Rymarczyk, 2012).

Barierami wejścia przez małe i średnie podmioty gospodarcze na rynki zagraniczne będą m. in. niedostateczne kwalifikacje właścicieli lub zarządców firm, brak znajomości specyfiki prowadzenia działalności w kraju docelowym, problemy w zakresie koordynacji i komunikacji oraz kierowania i kontroli działalności za granicą, wysokie początkowe wydatki inwestycyjne, restrykcyjne przepisy prawa, biurokracja, wysokie podatki, problemy związane z niestabilnym systemem politycznym (np. zjawisko korupcji) oraz niewystarczające środki finansowe.

Istnieje wiele czynników strukturalnych, od których uzależniona jest internacjonalizacja MSP. Ekonomia skali jest jedną z barier wejścia małego podmiotu na rynek zagraniczny. Tym niemniej dzięki wąskiej specjalizacji, niszowości produkcji i ustaleniu specyficznej, unikalnej grupy odbiorców produktów i usług, mała firma może odnieść sukces w miejscu, gdzie działalność dużego podmiotu odbierana jest jako nieopłacalna. Rzemiosło artystyczne również korzysta z takich nisz, oferując m. in. spersonalizowane produkty odbiorcom świadomie wybierającym ręczną pracę zamiast produkcji fabrycznej.

Podobnie jest z wysokimi kosztami badań i rozwoju (B+R). W tradycyjnych gałęziach przemysłu są to często koszty nie do osiągnięcia dla małego podmiotu. Jeśli jednak mówimy

o wąskich specjalizacjach, nowoczesnych technologiach, przemyśle software – szanse na zdobycie zagranicznego rynku się wyrównują, a nawet są korzystniejsze dla mniejszej, ale bardziej innowacyjnej firmy.

Artyści-rzemieślnicy to w skali światowej najczęściej niewielkie podmioty. Często są to pojedyncze osoby, nierzadko pracujące w szarej strefie lub też jednorazowo i spontanicznie tworzące przedmioty artystyczno-rękodzielnicze. Jeśli mają podmiotowość prawną, są to najczęściej osoby samozatrudnione, prowadzące jednoosobową działalność gospodarczą, ewentualnie zatrudniające kilka do kilkunastu osób. W wielu przypadkach twórcy łączą się tworząc spółdzielnie bądź pracując w ramach centralnie zarządzanego podmiotu państwowego (np. w Chinach). Nie zmienia to jednak faktu, iż nawet prowadząc jednoosobową działalność gospodarczą, można być obecnym ze swoją ofertą na światowym rynku, kupować materiały i półprodukty z innych miejsc na świecie czy też oferować swoje wyroby zagranicznym konsumentom – na przykład turystom poszukującym miejscowych pamiątek podczas wakacyjnego wyjazdu zagranicznego. Wymienione sytuacje wskazują, że obecność podmiotów rzemiosła artystycznego na globalnym rynku jest możliwa i może być opłacalna.

Akceptacja głównego nurtu preferencji konsumentów i pożądanie przez klasę średnią przedmiotów rękodzielniczych odzwierciedla w niemałym stopniu szerszą zmianę, obejmującą głównie kraje wysokiego dochodu, idącą w stronę tak zwanej etycznej konsumpcji i coraz szerszej świadomości ekologicznej. Jest to proces widoczny także w innych sektorach, np. na rynku artykułów spożywczych (tworzące się grupy zakupowe zamawiające produkty bezpośrednio od rolnika) oraz w przypadku odzieży – coraz częściej wybierane są naturalne materiały, a konsumenci sprawdzają kraj pochodzenia wyrobu oraz certyfikaty typu Fair Trade i często na tej podstawie podejmują decyzje zakupowe.

Współczesne ręcznie robione przedmioty, sprzedawane w galeriach, na targach i targach oraz za pośrednictwem internetowych platform sprzedażowych typu Etsy, są pozycjonowane jako alternatywny wybór dla głównego nurtu kultury konsumenckiej. Małe, w większości przydomowe warsztaty są coraz częściej odpowiedzią na uprzemysłowienie i niezrównoważone globalne łańcuchy wartości – pod względem ochrony środowiska i praw człowieka. W nurcie tych idei powstają kolejne sklepy stacjonarne i internetowe, dostarczające klientom wartości w postaci poczucia satysfakcji z „etycznych, zrównoważonych zakupów”. Te potrzeby są też powtarzane przez największą platformę sprzedaży sztuki użytkowej – Etsy.com, która zachęca klientów do „dołączenia do ruchu odbudowującego gospodarki na skalę ludzką na całym świecie”, a także szerszej społeczności

twórców rzemiosła artystycznego. Współczesna gospodarka rzemieślnicza jest zorganizowana w formie prostego łańcucha wartości, dostarczającym konsumentom satysfakcję polegającą na kupowaniu bezpośrednio od artysty, wspieraniu lokalnych społeczności, inwestowaniu w zdrowe, naturalne produkty. Dystans geograficzny przestał grać kluczową rolę, dzięki możliwościom, jakie daje e-commerce w postaci cyfrowej oferty, płatnościom elektronicznym, czy szybkiej obsłudze przesyłek świadczonej przez globalne przedsiębiorstwa logistyczne (Luckman, 2017).

Należy jednak pamiętać, że nawet kupowanie wyrobów rzemieślniczych, stworzonych z naturalnych materiałów nadal ukierunkowane jest na wzrost konsumpcji. Strategie rynkowe artystów-rzemieślników w dalszej mierze oparte są na zwiększaniu sprzedaży, a nie na zrównoważonych zakupach. Przykładem mogą być zwiększone zamówienia wyrobów rzemieślniczych w okresie świąt Bożego Narodzenia, gdzie obserwowany jest wzrost sprzedaży przede wszystkim produktów dekoracyjnych – często do jednorazowego użytku – niż funkcjonalnych. Dodatkowo, z racji wyższych cen produktów artystyczno-rzemieślniczych – ich zakup staje się czynnością elitarną i niedostępną dla wszystkich konsumentów na rynku. Można się zatem spotkać z opinią, iż zakup sztuki użytkowej jest przede wszystkim inwestycją w podniesienie własnego prestiżu i poprawę samopoczucia. Nadal jednak jest to konsumpcja zorientowana na możliwie największe ilościowo nabycie dóbr (Luckman, 2017).

Warto zwrócić uwagę na zróżnicowaną pozycję zawodową artystów rzemieślników w zależności od kraju, w którym mieszkają i tworzą. Liczebnie największą grupę stanowią twórcy z krajów Afryki, Azji i Ameryki Łacińskiej. W przypadku artystów-rzemieślników z tych kontynentów będą to najczęściej osoby pracujące w wielopokoleniowych warsztatach bądź zbiorowościach, z przewagą reprezentacji kobiet. Dla wielu rzemiosło artystyczne jest sposobem na uzyskanie dodatkowego, poza pracą w rolnictwie, przychodu. Kobiety często też łączą prace rękodzielnicze z zajmowaniem się domem i opieką nad młodszymi członkami rodziny. Ich praca rzadko jest rejestrowana, stąd też widoczna jest luka w danych dotyczących rzemiosła artystycznego w wielu krajach świata. Wielu rzemieślników w krajach niskiego dochodu ma co najwyżej wykształcenie podstawowe, co zmniejsza ich szanse na osiągnięcie dobrych wyników biznesowych poprzez brak wiedzy, doświadczenia w prowadzeniu własnej działalności. Większość pracowników w nieformalnej produkcji rzemieślniczej na małą skalę uczy się swoich umiejętności jako dzieci w warsztatach rodziców lub innych krewnych. W ostatnich latach ruch Sprawiedliwego Handlu przyczynił się do poprawy warunków pracy niektórych rzemieślników, ale zdecydowana większość nadal jest zagrożona wyzyskiem.

Małe przedsiębiorstwa rzemieślnicze mają niewielkie bezpieczeństwo gospodarcze, podlegając zmianom warunków rynkowych. Wielu producentów wytwarza duże ilości identycznych przedmiotów przy użyciu własnych technologii ręcznych. Są oni narażeni na zmiany koniunktury, gustów i trendów, nie umiając w szybki i łatwy sposób zaadoptować się do nowej sytuacji rynkowej (Mignosa, Kotipalli, 2019).

Artyści-rzemieślnicy, nie mając bezpośredniego kontaktu z docelowym klientem, często nie znają jego potrzeb, zainteresowań, gustu. Dlatego rzadko decydują się na projektowanie bądź tworzenie nowych produktów, a wiele nowych projektów to tradycyjne przearanżowane wyroby, w niewielkim stopniu dostosowane do nowych zastosowań. Problematiczne też wydaje się dla nich często opracowywanie prototypów nowych wyrobów i próbek, po które zgłaszają się firmy pośredniczące w handlu rzemiosłem artystycznym. Obawa dotyczy kwestii finansowych oraz niepewności zapłaty za wykonaną pracę.

Dla wielu producentów rzemieślniczych na całym świecie, a zwłaszcza w krajach biedniejszych, głównym klientem jest przedsiębiorca, będący pośrednikiem sprzedaży ich wyrobów. Pośrednicy ci mają zmienną reputację, ale wielu z nich jest jedynym źródłem zamówień dla społeczności rzemieślniczych. Często pochodzą z dużego miasta, w którym znajdują końcowych klientów wyrobów rękodzielniczych albo kolejnych pośredników, w postaci na przykład tematycznych sklepów stacjonarnych. Mogą kontrolować dostęp producentów rzemieślniczych do rynków krajowych i eksportowych, hurtowych i detalicznych. Pośrednik dostarcza pomysły na produkty do wykonania lub kopiowania, określa kontrolę jakości i harmonogramy dostaw. Zdarza się, że pośrednicy biorą wzór od jednego rzemieślnika i rozprowadzają go wśród kilku innych, aby obniżyć cenę i zwiększyć ilość. Relacje między rzemieślnikiem a pośrednikiem są złożone, ale najczęściej uważa się, że są bardziej korzystne dla pośredników niż artystów-rzemieślników.

Inaczej wygląda sytuacja artystów-rzemieślników z krajów o wysokim dochodzie. Panuje generalna zależność między stopniem rozwinięcia danego kraju a pozycją twórców: im mocniej rozwinięta gospodarka tym lepsza sytuacja (finansowa i społeczna) artysty-rzemieślnika. Artyści-rzemieślnicy z krajów Europy Zachodniej, Ameryki Północnej czy Australii to w dużej mierze w pełni wykształceni profesjonaliści, nierzadko posiadający dyplomy i certyfikaty poświadczające ich umiejętności. Jest to również wspomniana już grupa osób, która zmieniła preferencje zawodowe w wyniku światowego kryzysu finansowego lat 2008-2009, tworzona przez najczęściej osoby wykształcone i z doświadczeniem zawodowym w innej niż rzemiosło artystyczne dziedzinie. Artyści-rzemieślnicy z krajów wysokiego dochodu mogą liczyć na wsparcie instytucjonalne,

skorzystać ze szkoleń biznesowych, uzyskać fundusze na rozpoczęcie działalności gospodarczej. Ich produkcja jest zwykle małoseryjna, a ceny wykonanych przedmiotów wysokie. Osoby o statusie artysty-rzemieślnika najczęściej cieszą się prestiżem, a ich prace są sygnowane własną marką lub nazwiskiem.

Z przedstawionej analizy wyłania się dwubiegunowy świat artystów-rzemieślników. Nie sposób jest stworzyć obecnie jednego, scalonego obrazu osoby wykonującej tę profesję, właściwą dla każdego kraju na świecie. W zależności bowiem od zasobności danego kraju, kultury, zorganizowania społeczeństwa czy też systemu społeczno-gospodarczego, sytuacja twórców sztuki użytkowej jest różna. Podobnie zresztą jak sposób wykonywania działalności rzemieślniczej, stosunek klientów do ich pracy czy też miejsce zlokalizowania branży w gospodarce narodowej oraz ewentualne wsparcie instytucjonalne.

3.3.3. Wpływ światowej pandemii Covid-19 na globalny rynek rzemiosła artystycznego.

Pandemia COVID-19 wywarła znaczący wpływ na sektor kultury i przemysły kreatywne na całym świecie, w tym również na branżę rzemiosła artystycznego. Wprowadzone w wielu krajach ograniczenia sanitarne, zamknięcia przestrzeni publicznych oraz zakaz organizacji wydarzeń zbiorowych sprawiły, że artyści i rzemieślnicy musieli stawić czoła nowym wyzwaniom gospodarczym i organizacyjnym. Tradycyjne kanały sprzedaży, takie jak targi, jarmarki i wystawy, które stanowiły istotne źródło dochodów dla twórców, zostały w dużej mierze zamknięte, co zmusiło artystów do poszukiwania nowych form promocji i sprzedaży swoich wyrobów (UNESCO, 2020). W tym kontekście pandemia stała się katalizatorem przyspieszającym cyfryzację sektora, zmuszając rzemieślników do dostosowania swoich strategii biznesowych do warunków online (UNCTAD, 2021).

Zgodnie z raportem UNESCO (2021), pandemia COVID-19 doprowadziła do ogromnych strat finansowych w sektorze kultury i przemysłów kreatywnych, w tym w branży rzemiosła artystycznego. W wyniku wprowadzonych obostrzeń i zamknięcia miejsc pracy, sektor ten odnotował globalny spadek przychodów o 20-40% w zależności od regionu i rodzaju działalności. Raport wskazuje, że około 13 milionów osób zatrudnionych w sektorach kreatywnych, w tym w rzemiośle, zostało dotkniętych utratą pracy, zawieszeniem działalności lub znacznym zmniejszeniem dochodów (UNESCO, 2021). Ponadto, badania UNCTAD (2021) wykazały, że wartość eksportu produktów kreatywnych, w tym rękodzielniczych, zmniejszyła się o 12% w skali globalnej w 2020 roku, głównie z powodu zakłóceń w

łańcuchach dostaw oraz zmniejszenia popytu na luksusowe i unikalne dobra (UNCTAD, 2021). W szczególności kraje rozwijające się, takie jak Indie, które są jednym z głównych dostawców produktów rzemieślniczych na świecie, odczuły te zmiany dotkliwie, tracąc znaczący udział w globalnym rynku.

Pandemia COVID-19 wywarła silny wpływ na sektor rzemiosła artystycznego, który doświadczył podobnych trudności jak sztuki wizualne. Do głównych problemów, z jakimi zmierzyli się artyści-rzemieślnicy, należały: utrata dochodów, odwołanie zamówień i wydarzeń, takich jak targi, festiwale czy warsztaty, a także przerwanie szkoleń i edukacji oraz konieczność przyspieszonej cyfryzacji działalności (European Parliament, 2021). Z uwagi na ograniczone dane ilościowe trudno było dokładnie oszacować skalę strat, jednak przedstawiciele branży zgodnie oceniali, że pandemia przyniosła poważne konsekwencje dla gospodarek. Zaobserwowano znaczny spadek przychodów związany z ograniczeniami sprzedaży eksportowej, redukcją zamówień oraz zamknięciem sklepów i targowisk. Kryzys szczególnie mocno dotknął mikro i małe przedsiębiorstwa, które często nie miały dostępu do wsparcia finansowego ani zaplecza kapitałowego, co stawiało je w trudnej sytuacji. Według danych Duńskiego Stowarzyszenia Rzemiosła i Designu aż 85% członków organizacji odczuło negatywne skutki pandemii, co wskazywało na rozległy wpływ kryzysu na sektor (European Parliament, 2021).

Szczególnie istotnym problemem, który pojawił się w sektorze rzemiosła artystycznego, była utrata sprzedaży wynikająca z ograniczonego ruchu turystycznego, zwłaszcza na rynkach europejskich. Spadek liczby międzynarodowych turystów miał bezpośredni wpływ na dochody rzemieślników, którzy często polegali na sprzedaży bezpośredniej podczas targów i wydarzeń artystycznych. Przykład Francji doskonale ilustrował wyzwania, z jakimi zmagaly się małe przedsiębiorstwa rzemieślnicze: 62% tamtejszych firm jest małymi podmiotami, których roczny obrót nie przekraczał 150 tys. euro (European Parliament, 2021). Wstrzymanie działalności oraz opóźnienia w płatnościach wpędziły te firmy w głęboki kryzys, prowadząc do odwołania lub przełożenia większości projektów. Co więcej, trudności finansowe przełożyły się na ograniczenie inwestycji w rozwój firm, a także spadek liczby nowych rekrutacji. W efekcie wiele stanowisk pracy w branży rzemiosła artystycznego było zagrożonych, co stanowiło poważne wyzwanie dla sektora, który przed pandemią charakteryzował się tendencją wzrostową (European Parliament, 2021).

Pandemia COVID-19 skłoniła międzynarodowe organizacje do podjęcia działań mających na celu wsparcie artystów i rzemieślników, którzy w wyniku kryzysu

gospodarczego stanęli w obliczu utraty dochodów oraz ograniczenia możliwości sprzedaży swoich wyrobów. Jedną z istotnych inicjatyw było utworzenie przez UNESCO funduszu ResiliArt, który miał na celu monitorowanie wpływu pandemii na sektory kultury i przemysłów kreatywnych, a także wspieranie twórców poprzez organizację debat oraz kampanii uświadamiających na temat sytuacji w branży (UNESCO, 2020). Działania te były skierowane na zwiększenie widoczności problemów artystów oraz wzmocnienie ich głosu w kontekście międzynarodowych decyzji politycznych. W ramach programu przeprowadzono szereg wydarzeń online oraz raportów oceniających kondycję sektora kultury, w tym rzemiosła artystycznego, co pomogło zidentyfikować najważniejsze wyzwania, z jakimi mierzyli się rzemieślnicy w różnych częściach świata. Jednym z głównych elementów inicjatywy było stworzenie platformy do wymiany informacji, dzięki której artyści z różnych regionów mogli dzielić się swoimi doświadczeniami, a także omawiać rozwiązania, które mogłyby pomóc im w przetrwaniu kryzysu.

W ramach projektu ResiliArt UNESCO zorganizowało ponad 250 debat w 110 krajach, które zgromadziły artystów, rzemieślników, przedstawicieli sektora kreatywnego oraz decydentów politycznych (UNESCO, 2020). Debaty te miały na celu nie tylko wskazanie bezpośrednich problemów związanych z zamknięciem rynków i odwołaniem wydarzeń, ale także omówienie długoterminowych wyzwań, takich jak brak dostępu do cyfrowych kanałów sprzedaży oraz trudności w zdobywaniu środków finansowych na działalność. Na podstawie wyników debat UNESCO przygotowało rekomendacje dla państw członkowskich, obejmujące m.in. propozycje rozszerzenia wsparcia finansowego dla artystów, ułatwienia dostępu do programów pomocowych oraz rozwijania szkoleń z zakresu kompetencji cyfrowych. Dzięki wsparciu UNESCO, niektóre kraje, takie jak Meksyk, Francja i Korea Południowa, wprowadziły specjalne programy grantowe i szkoleniowe, które pomogły artystom i rzemieślnikom lepiej dostosować się do zmieniających się warunków rynkowych (UNESCO, 2020). Inicjatywa ta przyczyniła się do zacieśnienia współpracy międzynarodowej w sektorze kultury, tworząc przestrzeń do dyskusji na temat przyszłości branży w kontekście globalnych kryzysów zdrowotnych i gospodarczych.

Jednocześnie, pomimo negatywnych skutków gospodarczych, w przypadku niektórych rynków pandemia COVID-19 przyczyniła się w sposób paradoksalny do wzrostu zainteresowania konsumentów wyrobami unikalnymi, tworzonymi w sposób zrównoważony i lokalny (European Commission, 2021). W odpowiedzi na zmieniające się potrzeby i preferencje konsumentów, wielu rzemieślników zaczęło wykorzystywać platformy e-commerce oraz media społecznościowe, co pozwoliło im na dotarcie do szerszej grupy

odbiorców (UNESCO, 2021). Nowi klienci, poszukujący produktów odzwierciedlających indywidualne wartości i estetykę, coraz częściej wybierali wyroby rzemieślnicze jako alternatywę dla masowej produkcji (UNCTAD, 2021). To zjawisko świadczy o dynamicznej adaptacji branży do nowych warunków rynkowych, choć nie każdy rzemieślnik był w stanie skutecznie przejść przez ten proces, co pogłębiło nierówności między twórcami (European Commission, 2021).

Zamknięcie w domu oraz częsta zmiana zawodowa wymuszona przez sytuację pandemiczną skłoniła wiele osób do rozpoczęcia działalności artystyczno-rzemieślniczej. Potwierdza to badanie przeprowadzone przez platformę Etsy, gdzie 44% sprzedawców, którzy rozpoczęli działalność w 2020 roku, zrobiło to właśnie z powodu COVID-19. Dodatkowo, połowa wszystkich sprzedawców wskazuje wyzwania finansowe jako skłaniające ich do rozpoczęcia działalności kreatywnej - 11% utraty pracy, 10% niemożności znalezienia pracy i 8% niezdolności do pracy, w związku z opieką nad członkiem rodziny. Ogólnie rzecz biorąc, firmy Etsy stanowiły ważne źródło dochodów w czasie kryzysu. 2 na 3 osoby twierdzi, że ich dochody na Etsy utrzymywały się na stałym poziomie, jeśli nie wzrosły, od początku pandemii, podczas gdy 9 na 10 twierdzi, że znaczenie dochodów Etsy pozostało bez zmian lub wzrosło. Spośród tych, którzy sprzedają za pośrednictwem wielu kanałów, wzrosło poleganie na platformach internetowych, natomiast zmalało – z przyczyn pandemicznych obostrzeń - poleganie na tradycyjnych targach detalicznych i rzemieślniczych (Etsy, 2020).

Paradoksalnie, w wielu przypadkach globalna sprzedaż rzemiosła artystycznego nie odnotowała w czasie pandemii Covid-19 spektakularnych strat. Sprzedawcy oferujący swoje dobra w internecie mogli zauważyć wzrost sprzedaży elektronicznej, która często refundowała wysokość obrotów osiągniętych do tej pory za pomocą sprzedaży stacjonarnej – stałej (sklep, warsztat) jak i okazjonalnej (targi, wystawy). W przypadku Etsy około 40% sprzedających, którzy dokonali sprzedaży, podwoiło liczbę sprzedaży w 2020 r. w porównaniu z 2019 r., a prawie trzy czwarte tych sprzedawców faktycznie czterokrotnie zwiększyło liczbę sprzedaży. Średnio nowi sprzedawcy w 2020 r. otrzymali ponad 2 razy więcej zamówień w ciągu pierwszych 30 dni po otwarciu sklepu niż nowi sprzedawcy w 2019 roku (Etsy, 2020).

Podsumowując, wpływ pandemii COVID-19 na globalny rynek rzemiosła artystycznego był wieloaspektowy i obejmował zarówno straty finansowe, jak i konieczność szybkiej adaptacji do nowej rzeczywistości. Zamknięcie tradycyjnych kanałów sprzedaży, takich jak targi, wystawy i galerie, spowodowało, że wielu rzemieślników znalazło się w trudnej sytuacji finansowej, zmuszonej do poszukiwania alternatywnych metod dotarcia do

klientów. Cyfryzacja stała się nie tylko sposobem na przetrwanie, ale także nową formą prowadzenia działalności, co dla niektórych twórców przyniosło wzrost sprzedaży i nowych klientów. Niemniej jednak dla wielu małych przedsiębiorstw i warsztatów proces ten był wyzwaniem z powodu braku dostępu do technologii i odpowiednich zasobów. Wsparcie międzynarodowych organizacji, takich jak UNESCO, oraz inicjatywy krajowe miały na celu łagodzenie negatywnych skutków pandemii i promowanie cyfryzacji sektora, jednak ich efektywność zależała od możliwości wdrożenia na poziomie lokalnym. W rezultacie pandemia przyspieszyła transformację sektora rzemiosła artystycznego, ujawniając zarówno jego elastyczność i zdolność do adaptacji, jak i głęboko zakorzenione problemy związane z dostępem do finansowania oraz stabilnością gospodarczą, co może wpłynąć na długoterminowy rozwój rynku w nadchodzących latach.

3.4. Rzemiosło artystyczne a interwencjonizm międzynarodowy

W dobie globalizacji rzemiosło artystyczne staje się jednym z kluczowych elementów światowego dziedzictwa kulturowego, które wymaga ochrony i wsparcia ze strony międzynarodowych organizacji. Wraz z szybkim rozwojem gospodarczym oraz integracją rynków, produkty rzemieślnicze narażone są na zagrożenia związane z masową produkcją, komercjalizacją oraz utratą autentyczności. UNESCO, jako agencja Organizacji Narodów Zjednoczonych, podejmuje działania mające na celu promocję i ochronę różnorodności kulturowej, w tym rzemiosła artystycznego, które jest integralną częścią niematerialnego dziedzictwa kulturowego (UNESCO, 2005). W konwencji z 2005 roku, dotyczącej ochrony i promowania różnorodności form wyrazu kulturowego, UNESCO wyraźnie wskazuje na potrzebę wzmacniania pozycji sektora kreatywnego w obliczu wyzwań globalnych, poprzez rozwój polityk wsparcia oraz współpracę międzynarodową (UNESCO, 2005).

Jednym z głównych narzędzi ochrony rzemiosła artystycznego jest skuteczna ochrona własności intelektualnej, której kluczową rolę pełni Światowa Organizacja Własności Intelektualnej (WIPO). WIPO wdraża programy i wytyczne mające na celu ochronę praw autorskich, tradycyjnych form wyrazu kulturowego oraz wiedzy tradycyjnej, co umożliwia rzemieślnikom i artystom uzyskanie lepszych warunków handlowych i przeciwdziałanie nieuczciwemu kopiowaniu ich dzieł (WIPO, 2019). Organizacja współpracuje z państwami członkowskimi oraz lokalnymi społecznościami, aby wprowadzać skuteczne ramy prawne, które zapewniają ochronę wyrobów rzemieślniczych na rynkach międzynarodowych. W ten sposób interwencjonizm międzynarodowy w postaci działań WIPO przyczynia się do

zrównoważonego rozwoju sektora rzemiosła artystycznego, zapewniając jednocześnie ochronę twórczości i wspierając jej dalszy rozwój w kontekście globalnym.

3.4.1. Rola UNESCO

UNESCO jest jedyną z nielicznych współczesnych instytucji międzynarodowych poświęcających uwagę rzemiosłu artystycznemu. Poprzez globalną wizję społeczno-kulturalnej i dostrzegając rolę rzemiosła w społeczeństwie i światowej gospodarce UNESCO od wielu lat realizuje program integrujący działania szkoleniowe i promocyjne oraz pobudzający współpracę między instytucjami krajowymi, regionalnymi, międzynarodowymi, oraz rządowymi i z trzeciego sektora.

Zgodnie z Konwencją o Ochronie Niematerialnego Dziedzictwa Kulturowego (UNESCO, 2003), istotne jest zachowanie wiedzy, umiejętności oraz praktyk przekazywanych z pokolenia na pokolenie, które nie tylko stanowią element tożsamości społeczności, ale także mogą być podstawą dla zrównoważonego rozwoju gospodarczego. Rzemiosło artystyczne, jako ważna część tego dziedzictwa, ma potencjał generowania dochodów dla lokalnych twórców poprzez rozwój turystyki kulturowej oraz sprzedaż wyrobów na rynkach krajowych i międzynarodowych. UNESCO stawia sobie za cel stworzenie ram instytucjonalnych, które umożliwiają ochronę tych praktyk, jednocześnie wspierając ich adaptację do zmieniających się warunków rynkowych (Kurin, 2004).

Działania UNESCO, mające na celu ochronę rzemiosła artystycznego, uwzględniają również jego rolę w budowaniu zrównoważonych gospodarek lokalnych. Wartość wyrobów rzemieślniczych wzrasta w momencie, gdy są one postrzegane jako autentyczne i związane z określoną społecznością, co wpisuje się w koncepcję *cool* i *hot authentication* (Cohen & Cohen, 2012). Autentyczność tych produktów sprawia, że są one atrakcyjne nie tylko dla lokalnych nabywców, ale również dla międzynarodowych turystów poszukujących unikalnych i symbolicznych przedmiotów. W związku z tym UNESCO wspiera inicjatywy mające na celu edukację rzemieślników w zakresie zarządzania ich działalnością, promocji ich wyrobów, a także wprowadzania innowacji do tradycyjnych technik. Działania te mają na celu zwiększenie konkurencyjności rzemieślników na rynkach globalnych, jednocześnie zapewniając, że ich działalność pozostaje wierna tradycjom kulturowym (UNESCO, 2012).

Ochrona niematerialnego dziedzictwa kulturowego przez UNESCO ma także istotne znaczenie z perspektywy ekonomii rozwoju. Włączenie rzemiosła artystycznego w struktury

gospodarki kreatywnej stwarza możliwości dla zróżnicowanego rozwoju regionów, w których przemysły ciężkie czy nowoczesne technologie nie mają racji bytu. Tworzenie polityk wspierających ochronę i rozwój tradycyjnych technik rzemieślniczych przyczynia się do podtrzymania zatrudnienia oraz rozwoju kompetencji w niszowych sektorach gospodarki, przeciwdziałając tym samym marginalizacji społeczności lokalnych i zmniejszając problem migracji zarobkowej (Blake, 2009). W dłuższej perspektywie, UNESCO promuje zrównoważony model rozwoju, w którym kulturowa wartość rzemiosła jest ściśle powiązana z jego wartością finansową, stanowiąc podstawę do rozwoju bardziej inkluzywnej i odpornej gospodarki.

Wiodąca rola tej organizacji w dostrzeganiu problemów i wyzwań stojących przed rzemiosłem artystycznym oraz podejmowaniu prób w celu jego opisanie i sklasyfikowania wynika z nadrzędnych celów UNESCO w ramach Organizacji Narodów Zjednoczonych. Jednym z nich jest ochrona dziedzictwa kulturalnego. Priorytet ten formułuje ramy dla bardziej szczegółowych działań tej instytucji, w tym sprawowania instytucjonalnej pieczy nad ochroną rękodzieła artystycznego, jako części światowego dziedzictwa.

UNESCO określa niematerialne dziedzictwo kulturalne jako:

- przekazywane **z pokolenia na pokolenie**;
- stale odtwarzane przez społeczności i grupy, jako odpowiedź na **interakcję z przyrodą, historią oraz członkami grupy**;
- zapewniające społecznościom i grupom poczucie **tożsamości i ciągłości** (UNESCO, 2003).

Z uniwersalnego zestawu głównych cech dziedzictwa kulturowego wyłaniają się również bardziej szczegółowe wnioski dla samego rzemiosła artystycznego. Chociaż wyroby rzemieślnicze to przedmioty fizyczne, wiedza i umiejętności do ich tworzenia są już niematerialne. Wiążą się często z tradycją, przekazywaną z pokolenia na pokolenie w niewielkich grupach społecznych. Relacja kulturowa z danym miejscem geograficznym wzmacnia ich niszowość i osłabia możliwość przetrwania kolejnych lat, z racji wymiany pokoleniowej, migracji ludności, zmiany zainteresowań osób, które do tej pory zajmowały się daną techniką rzemieślniczą.

Rzemieślnicy, analizując i interpretując cytowaną konwencję UNESCO, powinni być motywowani do ciągłego odtwarzania i dostosowywania swoich produktów do potrzeb rynków lokalnych, a w obecnej globalnej rzeczywistości – również do potrzeb rynków zewnętrznych. Odniesienie do tożsamości i dziedzictwa społeczności i grupy jest wartością

dodaną przedmiotu rzemieślniczego na rynku globalnym. Stanowi bowiem konkretny wkład rzemiosła w różnorodność kulturową. Ponadto dzieci i młodzież szkolna powinny nabywać teoretyczną i praktyczną wiedzę o rzemiośle jako znaczącym elemencie narodowego dziedzictwa kulturowego, ale też jako potencjalnym źródle zatrudnienia.

Rzemiosło artystyczne stało się jednym z obiektów zainteresowań UNESCO w latach '60 XX w., jako konsekwencja wzrostu popularności tej branży w Stanach Zjednoczonych, a następnie Europie (tak zwana druga fala popularności rzemiosła). W 1964 r. powołano afiliowaną przy organizacji Światową Radę Rzemiosła (World Crafts Council, skrót. WCC), której misją stało się wspieranie i popularyzacja rękodzieła, pomocy jego twórcom i wykonawcom, a także organizowanie wystaw i wymiany dzieł rzemieślniczych.

Dyskusja o rzemiośle artystycznym, wspieranym przez organizacje zrzeszające rzemieślników w poszczególnych sektorach oraz informacje wytwarzane przez instytucje badawcze (w tym uniwersytety i think-tanki), a także sektor non-profit, stworzyły ekosystem organizujący ludzi z różnych branż rzemieślniczych na świecie. Zgromadzenie inauguracyjne WCC odbyło się w Nowym Jorku, gdzie zebrali się przedstawiciele 46 krajów, aby ustalić, w jaki sposób wspierać gospodarkę artystyczno-rzemieślniczą (Mignosa, Kotipalli, 2019).

Walne zgromadzenie członków WCC odbywa się co dwa lata. Na siódmym walnym zgromadzeniu w Oaxtepec w 1976 w uchwalono utworzenie oddziałów regionalnych WCC, obejmujących odpowiednio Afrykę, Azję wraz z Australią i Oceanią, Europę, Amerykę Północną oraz Amerykę Łacińską. Zarząd organizacji składa się z przewodniczącego, przewodniczących i wiceprzewodniczących oddziałów regionalnych, skarbnika, nominowanego i zatwierdzanego przez zarząd, oraz sekretarza, który jako sekretarz generalny organizacji kieruje jej bieżącymi pracami.

Członkowie WCC zaliczają się do pięciu kategorii podmiotów:¹⁵

- National Entity – organizacja narodowa lub ciało urzędowe reprezentujące sprawy krajowego rękodzieła. Jedyne rodzaje członków dysponujący prawem głosu w ramach WCC. Dane państwo może posiadać maksymalnie dwóch reprezentantów z tej kategorii.
- National Associate Member – organizacja reprezentująca krajowe rękodzieło, bez prawa głosu w ramach WCC,
- International and Regional NGO Member – międzynarodowa lub regionalna organizacja pozarządowa związana z kwestiami rękodzieła,

¹⁵<https://www.wccinternational.org/membership> , dostęp 25.08.2020

- Individual Member – praktykujący wytwórca rękodzieła lub osoba wspierająca rozwój rękodzieła,
- Honorary Member – członek honorowy, przyjmowany z nominacji danej organizacji narodowej typu National Entity przez walne zgromadzenie członków.

Organizacja World Crafts Council jest obecnie formalnie zarejestrowana w Belgii jako międzynarodowa organizacja non-profit afiliowana przy UNESCO.¹⁶ WCC posiada 5 kontynentalnych oddziałów: World Crafts Council Africa, WCC Azja i Pacyfik, World Crafts Council Europa, WCC Ameryka Północna i WCC Ameryka Łacińska.

World Crafts Council Africa działa na rzecz promocji handlu i przemysłu rękodzieła, pomagając swoim członkom w zwiększaniu ich produktywności, eksplorowaniu rynków i wprowadzaniu ich na arenę międzynarodową. Działa również jako łącznik między swoimi członkami a rządami afrykańskimi i organizacjami pozarządowymi. Statutowymi celami organizacji są: dążenie do stałego rozwoju handlu i przemysłu rękodzieła, zachęcanie afrykańskich rzemieślników do przyjęcia rękodzieła jako swojego zawodu poprzez zachowanie afrykańskiego dziedzictwa kulturowego i popularyzację go na świecie, dążenie do poprawy jakości wyrobów rękodzieła i ich produktywności, Dostarczanie pragmatycznych sugestii i porad rządów afrykańskim i związanym z nimi agencjom w zakresie formułowania polityki / programów na rzecz poprawy handlu i przemysłu rękodzieła. Popularyzacja i promocja wyrobów rękodzieła.

World Crafts Council Africa organizuje seminaria, sympozja i konferencje na tematy związane ze wzmocnieniem handlu i przemysłu rękodzieła, jak również wystawy i targi, aby wyróżniać produkty rękodzieła i zwiększać świadomość społeczną w zakresie ich używania. Zwiększa kontakty z krajowymi i międzynarodowymi agencjami rozwoju handlu i przemysłu rzemieślniczego, odkrywa dodatkowe rynki dla produktów rękodzieła. Organizacja przyznaje również nagrody dla najwyższego eksportu wyrobów rzemieślniczych.

WCC Azja i Pacyfik podzielona jest na sześć podregionów: Azja Zachodnia (Bahrajn, Iran, Irak, Jordania, Kuwejt, Liban, Oman, Palestyna, Katar, Arabia Saudyjska, Syria, Zjednoczone Emiraty Arabskie), Azja Środkowa (Kazachstan, Kirgistan, Tadżykistan, Turkmenistan, Uzbekistan), Azja Południowa (Afganistan, Bangladesz, Bhutan, Indie, Malediwy, Nepal, Pakistan, Sri Lanka), Azja Południowo-Wschodnia (Brunei, Kambodża, Indonezja, Laos, Malezja, Birma, Filipiny, Singapur, Tajlandia, Wietnam), Azja Dalekowschodnia (Chiny, Hongkong, Japonia, Mongolia, Korea Północna i Południowa),

¹⁶<https://www.wccinternational.org/about>, dostęp 25.08.2020

Południowy Pacyfik: (Australia, Nowa Zelandia i Wyspy Południowego Pacyfiku). Misją organizacji jest zapewnienie odpowiedniego statusu rzemiosła artystycznego w kraju regionu. Wśród celów WCC Asia warto wymienić ożywienie słabnących rzemiosł, poprawa jakości życia rzemieślników, lepsza jakość rzemiosła artystycznego, promowanie, rozwijanie, wzmacnianie i zapewnianie statusu rzemiosła jako ważnego środka wyrazu artystycznego, współpraca międzynarodowa w obszarze rzemiosła, oferowanie kursów, warsztatów i pomocy finansowej dla rzemieślników, organizacja wydarzeń na temat rzemiosła artystycznego.¹⁷

World Crafts Council Europa ma na celu wzmocnienie statusu rzemiosła jako istotnej części życia kulturalnego i gospodarczego i promowanie poczucia wspólnoty wśród europejskich artystów-rzemieślników. Misją organizacji jest podnoszenie świadomości i docenienia rzemiosła jako integralnej części społeczeństw kulturowego, społecznego i gospodarczego dobrobytu. Europejski oddział WCC nie poprzestaje jednak na Europie, do swoich projektów włączając także twórców z innych kontynentów. Członkiem WCC Europa może zostać organizacja krajowa, regionalna i zawodowa, która ma uprawnienia do wspierania i rozwijania rzemiosła.¹⁸

WCC Ameryka Łacińska – organizacja dąży do stworzenia lepszych warunków życia dla rzemieślników poprzez promowanie uznania opinii publicznej dla tradycyjnego rzemiosła, z drugiej poprzez stymulowanie innowacji, aby wyroby rzemieślnicze znów stały się ważną częścią codziennego życia. Celem organizacji jest wzmocnienie powiązań między różnymi elementami systemu rzemieślniczego na poziomie kontynentalnym, oraz rozpowszechniając dziedzictwo południowoamerykańskiego rzemiosła poza granicami kontynentu.¹⁹

WCC Ameryka Północna (WCC-NA) - dostarcza informacji na temat rzemiosła i ich twórców oraz pomaga w międzynarodowej wymianie kulturalnej poprzez konferencje, międzynarodowe wizyty rzemieślników, wykłady i warsztaty, publikacje i objazdowe wystawy rzemiosła. Celem organizacji jest wzmocnienie statusu rzemiosła jako ważnej części życia kulturalnego i gospodarczego, szczególnie w kwestii zrównoważonego rozwoju.²⁰ WCC-NA realizuje swoje cele poprzez różnorodne inicjatywy, takie jak organizowanie, targów rzemiosła oraz sympozjów, które promują lokalne i tradycyjne wyroby rzemieślnicze. Organizacja koordynuje także międzynarodowe wymiany artystów i prowadzi programy stypendialne, które pozwalają twórcom na zdobywanie nowych umiejętności oraz dzielenie się wiedzą z rzemieślnikami z innych krajów. Poprzez te działania, WCC-NA wspiera rozwój

¹⁷<https://wccapr.org/about-us>, dostęp 27.08.2020

¹⁸<https://wcc-europe.org/about-us/>, dostęp 27.08.2020

¹⁹<https://www.wccinternational.org/latin-america>, dostęp 27.08.2020

²⁰<https://www.wccinternational.org/north-america>, dostęp 27.08.2020

zarówno klasycznych, jak i współczesnych form rzemiosła artystycznego. WCC-NA angażuje się również w ochronę ginących technik wytwórczych oraz wspiera innowacje w tradycyjnych rzemiosłach, pomagając rzemieślnikom w dostosowywaniu swoich praktyk do współczesnych potrzeb. Organizacja promuje również ekologiczne podejście do rzemiosła, kładąc nacisk na zrównoważony rozwój i wykorzystywanie lokalnych, przyjaznych środowisku materiałów. W ten sposób WCC-NA stara się integrować lokalne rzemiosło z globalnym ruchem na rzecz ochrony środowiska i zrównoważonego rozwoju.

Od momentu swojego założenia, World Craft Council prowadzi globalny dyskurs na temat miejsca rzemiosła artystycznego w społeczeństwach i gospodarkach krajowych oraz w wymiarze światowym. Jednak dopiero w latach '80 XX w. zapoczątkowano dyskusję o roli branży w gospodarce światowej. UNESCO zwróciła uwagę na potencjał rzemiosła we wzmacnianiu rozwoju gospodarczego i kulturalnego podczas Światowej Konferencji na temat Polityk Kulturalnych (Miasto Meksyk, 26 lipca - 6 sierpnia 1982 r.). Uczestnicy tego wydarzenia przyjęli wtedy rekomendację wzywającą UNESCO „do zidentyfikowania źródeł podstawowych danych na temat obecnej sytuacji rzemiosła artystycznego na całym świecie, na poziomie krajowym, regionalnym lub globalnym” oraz „do zwrócenia uwagi na całościowe znaczenie rzemiosła w procesie rozwoju gospodarczego” (UNESCO, 1982).

Kolejnym krokiem w celu ujęcia rzemiosła artystycznego w międzynarodowe ramy instytucjonalne UNESCO była pierwsza międzynarodowa konsultacja ekspertów w zakresie ochrony i rozwoju rzemiosła we współczesnym świecie (Rio de Janeiro, 27–31 sierpnia 1984 r.). Wśród zaleceń przyjętych na tej konferencji pojawiło się stworzenie banków danych o rzemiośle, wprowadzenie edukacji artystycznej i rzemieślniczej w szkołach podstawowych i średnich oraz organizację pilotażowych warsztatów podnoszących umiejętności rzemieślników (UNESCO, 1984).

Zalecenia te zostały następnie uwzględnione podczas spotkania ekspertów przygotowujących plan działania na rzecz rozwoju rzemiosła na świecie w latach 1990–1998” (Hammamet, Tunezja 1989 r.). W planie tym podkreślono priorytetową rolę gromadzeniu danych i szkoleniu rzemieślników. Ocena osiągnięć Planu działania przeprowadzona w 2000 r. przez zespół zewnętrznych specjalistów z pięciu regionów wykazała, że cele wybrane przez UNESCO były prawidłowe i powinny być nadal prowadzone z dodatkowym zaleceniem powiązania przyszłego programu dla rzemiosła z ogólną troską o eliminację ubóstwa, ochronę środowiska i niezbędne powiązania między kulturą a zrównoważonym rozwojem (Mignosa, Kotipalli, 2019).

Na podstawie raportów i dokumentów wypracowanych podczas tych spotkań uznać można, że holistyczne podejście UNESCO opiera się na uznaniu podwójnej roli rzemiosła jako z jednej strony części dziedzictwa kulturowego, a z drugiej - przemysłów kreatywnych. UNESCO dostrzega zatem znaczenie rzemiosła dla gospodarki, z drugiej strony sprawując pieczę nad ochroną jego wartości dla poszczególnych kultur i tradycji.

Dodatkowo w strategii ONZ związanej z celami zrównoważonego rozwoju (UN Sustainable Development Goals) dostrzega się przestrzeń wsparcia, jakie może wnieść współczesne rzemiosło artystyczne w realizację niektórych z nich. Walkę z ubóstwem (cel 1) może wesprzeć stworzenie rynków konsumpcji regionalnego rzemiosła artystycznego. Dobre zdrowie i jakość życia (cel 3) może być wzmocnione poprzez wykorzystanie terapeutycznych właściwości rękodzielniczego tworzenia. Równość płci (5) – poprzez pokazanie zaplecza warsztatów rzemieślniczych, gdzie w wielu krajach niskiego dochodu, często w ukrytej roli, pracują kobiety. Wreszcie cel związany z odpowiedzialną konsumpcją i produkcją idealnie wpłata się w strategię związane z przywróceniem rzemiosłu artystycznemu właściwego statusu w wielu miejscach na świecie (Gudowska, 2020).

3.4.2. WIPO a ochrona własności intelektualnej rzemiosła artystycznego

Obok wielu zalet internetowej sprzedaży rzemiosła artystycznego warto wymienić słabości łatwego dostępu do wzorów i pomysłów stworzonych przez przedstawicieli branży. Wśród nich na pierwszy plan wysuwa się ochrona własności intelektualnej i problematyka kopiowania przedmiotów sztuki użytkowej. Artyści-rzemieślnicy często borykają się z problemami odtwórczego korzystania z ich wzorów. Łatwy dostęp do artykułów rzemieślniczych zaprezentowanych na stronach internetowych kusi zarówno innych „twórców” rękodzieła, ale również podmioty przemysłowe, które inspirowane się nierzadko przedmiotami sztuki użytkowej proponując następnie swoim klientom produkt podobny wizualnie, ale stworzony w tysiącach egzemplarzy. Dochodzi do tego brak świadomości o możliwości zastrzeżenia techniki, wyglądu czy wzoru produktu przez artystę-rzemieślnika. Zdarza się również, że twórca, mając nawet świadomość swoich praw, nie zastrzega wzoru w odpowiednim urzędzie ze względów finansowych (brak chęci zainwestowania w patent) lub z uwagi na swoje przekonania o małej skuteczności tych narzędzi. W tym obszarze obserwować można ponownie podział na artystów-rzemieślników tworzących w krajach zamożnych i biednych.

Główną międzynarodową instytucją związaną z ochroną własności intelektualnej jest Światowa Organizacja Własności Intelektualnej (*World Intellectual Property Organization*, skrót. WIPO). WIPO to globalne forum usług, polityki, informacji i współpracy w zakresie własności intelektualnej. Jest samofinansującą się agencją Organizacji Narodów Zjednoczonych, zrzeszającą 193 państwa członkowskie. Mandat organizacji, organy zarządzające i procedury są określone w Konwencji WIPO, ustanawiającej organizację w 1967 roku.²¹

WIPO posiada szeroką gamę publikacji na temat stosowania znaków ZPP dla sektora rzemieślniczego. Istnieją również raporty z warsztatów odbywających się w wielu krajach badających wyzwania związane z tworzeniem efektywnych systemów IPP dla przedsiębiorstw rzemieślniczych. WIPO od wielu lat pracuje nad osiągnięciem porozumień dotyczących rodzajów ochrony dostępnych dla wyrobów rękodzielniczych. Do najczęściej używanych należą: Znaki towarowe; Znaki wspólne i certyfikacja (UNCTAD, WTO 2003).

Poziomy stosowania znaków i certyfikacji w krajach na całym świecie są zmienne, ale co ważniejsze, istnieją duże różnice między stosunkiem do własności intelektualnej artysty-rzemieślnika tworzącego w kraju rozwiniętym a twórcą pochodzącym z kraju rozwijającego się. Trzeba przyznać, że niewielu producentów rzemieślniczych spoza krajów G7 posiada wystarczającą wiedzę szczegółową na temat ochrony własności intelektualnej i jej wpływu na działalność gospodarczą. Dostęp do informacji może być trudny z wielu powodów. Po pierwsze, większość obecnej działalności chroniącej własność intelektualną jest prowadzona na poziomie krajowym przez prawników, rzeczników patentowych czy dedykowane temu obszarowi urzędy. Są one często zlokalizowane w dużych miastach, co jest niewygodne dla wielu producentów rzemieślniczych. Po drugie, język prawniczy i argumenty stojące za ochroną własności intelektualnej mogą być trudne do zrozumienia dla producentów rzemieślniczych. Ponadto, urzędy lub agencje mające w swoich kompetencjach ochronę praw własności intelektualnej, w wielu krajach nie cieszą się zaufaniem ze względu na swój państwowy charakter. Trzeba również uznać, że sama idea praw własności intelektualnej może nie być właściwie rozumiana w wielu miejscach na świecie ze względu na różnice kulturowe.

Innym rozwiązaniem chroniącym wzory/technikę wykonania przedmiotów rzemiosła artystycznego, a co za tym idzie dziedzictwo kulturowe danego miasta/kraju/regionu jest zastosowanie oznaczenie geograficznego (*Geographical Indication*, skrót. GI). To oznaczenie

²¹<https://www.wipo.int/about-wipo/en/>, dostęp 03.08.2021

używane na towarach, które mają określone pochodzenie geograficzne i posiadają cechy lub renomę, które wynikają z ich miejsca pochodzenia.

Kilka krajów zaczęło stosować nierolnicze oznaczenia geograficzne w celu ustanowienia ochrony własności intelektualnej dla określonych produktów. Na przykład Kolumbia ma około 43 typów przedmiotów artystyczno-rzemieślniczych zarejestrowanych w systemie GI. Lista obejmuje tradycyjne kapelusze, kosze i rzeźby w drewnie. Zgodnie z publikacją WIPO artyści-rzemieślnicy jeszcze nie zdążyli odczuć dodatkowych korzyści związanych z rejestrem kategorii produktów, z uwagi na niewielką wiedzę na temat tego narzędzia wśród twórców oraz braku wystarczającego wsparcia rządowego dla społeczności w tym zakresie. Tym niemniej jest to jeden z pierwszych kroków chroniących tradycyjne rzemiosło artystyczne regionu.²²

Wariantem oznaczenia geograficznego może być również klasyfikacja pod nazwą pochodzenia (ang. *Appellation of Origin*). Nazwa pochodzenia to nazwa geograficzna kraju, regionu lub miejscowości używana do oznaczenia produktu, który tam pochodzi i którego jakość i cechy charakterystyczne wynikają wyłącznie lub zasadniczo ze środowiska geograficznego, w tym czynnika ludzkiego.

Marki i znaki towarowe nie są powszechnie używane przez rzemieślników, którzy często nie mają świadomości ich wartości. Tymczasem, w przeciwieństwie do innych rodzajów własności intelektualnej, czas ochrony znaków towarowych nie jest ograniczony; mogą być odnawiane bezterminowo przez właściciela, a wielu rzemieślnikom nie byłoby trudno zaistnieć jako marka ze znakiem towarowym. Inwestycja wymaga jednak pewnych nakładów finansowych, związanych chociażby ze stworzeniem logotypu, pewnych nakładów graficznych i zgody przedsiębiorstwa. Znak towarowy jest częścią tożsamości przedsiębiorstwa, używanym na papierze firmowym oraz w podejmowanych przez nie promocjach. Po zarejestrowaniu staje się chroniony przed kopiowaniem przez konkurencję. Jeśli grupa producencka wybiera drogę rejestracji, musi pamiętać, że niezmienna dobra jakość jest niezbędna do jej przetrwania, ponieważ znak towarowy może być odczytywany jako symbol dobrej lub złej jakości zarówno dla firmy, jak i produktu (UNCTAD, WTO, 2003).

Wiele agencji państwowych IPP (ang. *Intellectual Property Protection*) ma niemały problem z procedowaniem przyznawania ochrony wyrobom artystyczno-rzemieślniczym. Przyczyną jest głęboka złożoność identyfikacji, klasyfikacji i rejestracji produktów, obejmującą kwestie historyczne, tradycję wykonania, problematykę kulturową i lokalizację. Dodatkowo WIPO, jako agencja międzynarodowa, obejmuje całe spektrum problematyki

²²https://www.wipo.int/wipo_magazine/en/2006/06/article_0002.html, dostęp 27.02.2022

własności intelektualnej, w dużej mierze skupiając się na innowacjach produktowych w nowoczesnych sektorach IT czy farmaceutycznym (co było szczególnie widoczne w czasie pandemii COVID-19). Z tychże powodów rzemiosło artystyczne nie było w ostatnich latach kluczowym obszarem zainteresowań agencji. W efekcie niektóre kraje – m.in. Indie i Kolumbia – podjęły prace nad opracowaniem własnych systemów IPP (Intellectual Property Protection), wykorzystując kombinację certyfikacji wzorów, znaków towarowych, znaków wspólnych i IG. Ochrona tego typu skupia się na wartościach zawartych w dziedzictwie kulturowym, tradycyjnych umiejętnościach i technikach oraz korelacji między tymi obszarami a sytuacją finansową rzemieślników w poszczególnych społecznościach. Stąd też postulat, aby agencje krajowe były możliwie niezależne od rządów krajowych oraz łatwo dostępne dla społeczności lub grup zajmujących się rzemiosłem. Dodatkowo regionalna lub nawet okręgowa reprezentacja IPP może być potrzebna w krajach o wysokiej liczbie artystów-rzemieślników. Agencje muszą budować świadomość konieczności ochrony własności intelektualnej zarówno jako narzędzia biznesowego, jak i ochrony historycznych umiejętności rzemieślniczych. Mogą prowadzić szkolenia dla przedsiębiorstw, promując IPP jako wartość społeczności.

Niektórzy lokalni artyści-rzemieślnicy tworzą własne grupy, powiązane z organem krajowym IPP. Przykładem są producenci mebli rattanowych w prowincji Pangasinan na Filipinach; producenci rzemiosła drzewnego w Saharanpur w Indiach; tradycyjni malarze batik w Yogyakarcie i producenci mebli w Jepara (Indonezja). W każdej lokalizacji możliwe jest stworzenie grup o wspólnym zainteresowaniu IPP dla ich własnych umiejętności i lokalizacji. Grupy mogą być następnie płatnymi strukturami członkowskimi, podobnymi do agencji ACID (Anti Copying In Design) w Wielkiej Brytanii, ze skalowanymi opłatami w zależności od wielkości lub obrotów grupy producenckiej. Mogliby działać korzystając z dostępu do Internetu, aby skutecznie łączyć się zarówno z lokalnymi producentami rzemiosła, jak i krajowymi centralnymi organizacjami IPP. Lokalne zarządzanie grupami może odbywać się na zasadzie rotacji lub wyborów (Mignosa, Kotipalli, 2019).

Rozdział IV Rzemiosło artystyczne w wybranych gospodarkach

Pomimo uniwersalnych, globalnych definicji zaproponowanych chociażby przez UNESCO, rzemiosło artystyczne jest różnie definiowane na poziomie krajowym. Często zależy to od polityki danego państwa nakierowanej na przykład na wsparcie rodzimego sektora rzemieślniczego, biorącej również pod uwagę miejsce rzemiosła artystycznego w lokalnej gospodarce.

Zauważalne są również różnice między postrzeganiem wartości i funkcji rzemiosła w krajach rozwijających się i rozwiniętych. W tych pierwszych współczesne rzemiosło pełni częściej funkcje użytkowe niż estetyczne i opiera się na określonych materiałach, umiejętnościach i sposobach produkcji, tym samym pozostając stricte produkcją przedmiotów codziennego użytku, nie wychodząc poza obszar lokalnej gospodarki i społeczności. Z kolei w krajach rozwiniętych, o bezproblemowym dostępie do wystandaryzowanych, masowych produktów użytkowych, rzemiosło pełni z jednej strony rolę dekoracyjną, w swojej tańszej wersji wspierając na przykład sektor turystyki (produkcja pamiątek, ozdób, gadżetów związanych z danym miejscem), a z drugiej skupiając się na unikalności, kunszcie i wysokiej jakości produktu wykonywanego na niewielką skalę lub w pojedynczych egzemplarzach na zamówienie klienta. W krajach rozwiniętych rzemiosło coraz częściej staje się również nowym stylem życia i świadomym wyborem pracy zarobkowej. Praca rzemieślnika jest również często ukonstytuowana w przepisach krajowych i związana z odpowiednią edukacją, tytułem mistrzowskim i podnoszeniem kwalifikacji osób zatrudnionych w tym sektorze.

Na potrzeby niniejszej pracy analizie poddano pięć wybranych krajów o silnej tradycji i kulturze artystyczno-rzemieślniczej, w których jednakże rzemiosło ma inną pozycję i inną ochronę instytucjonalną, co związane jest z odmiennymi tradycjami w postrzeganiu tej branży i zachodzącymi zmianami o charakterze politycznym i gospodarczym. Celem analizy branży rzemiosła artystycznego w wybranych krajach jest pokazanie jak najszerszego spektrum różnorodności w krajowym postrzeganiu rzemiosła artystycznego, odmienne podejście instytucjonalne oraz różny status artysty-rzemieślnika w zależności od miejsca wykonywania działalności.

Globalne rzemiosło artystyczne ewoluuje w odpowiedzi na zmieniające się warunki rynkowe i społeczne. W niektórych krajach, takich jak Chiny czy Indie, rzemiosło artystyczne pozostaje ściśle związane z lokalnymi tradycjami, a rzemieślnicy odgrywają kluczową rolę w zachowaniu unikalnych technik produkcji. Jednakże, w tych samych krajach, procesy globalizacyjne i postępująca industrializacja wpływają na zmiany w strukturze produkcji

rzemieślniczej. Połączenie tradycyjnych technik z nowoczesnymi technologiami stwarza nowe możliwości, ale także stawia przed rzemieślnikami wyzwania związane z masową produkcją i standaryzacją.

W Stanach Zjednoczonych i innych rozwiniętych gospodarkach, rzemiosło artystyczne stanowi ważny sektor gospodarki kreatywnej, wspierany przez rządowe i pozarządowe inicjatywy. Organizacje takie jak *National Endowment for the Arts* (NEA) odgrywają ważną rolę w finansowaniu projektów rzemieślniczych, co przyczynia się do rozwoju sektora i zwiększenia jego roli w gospodarce krajowej. Jednocześnie w krajach tych pojawiają się nowe technologie, które umożliwiają rozwój rzemiosła cyfrowego, tworząc nowe formy wyrazu artystycznego i gospodarczego (National Endowment for the Arts, 2020).

Niemcy i Wielka Brytania są przykładami krajów, które z powodzeniem łączą tradycje rzemiosła z nowoczesnymi strategiami gospodarczymi. Niemieckie podejście do rzemiosła artystycznego, z silnym naciskiem na edukację i system cechowy, pozwala na rozwój wykwalifikowanych rzemieślników, którzy odgrywają kluczową rolę w gospodarce krajowej. Z kolei Wielka Brytania, poprzez instytucje takie jak *Craft Council UK*, promuje lokalnych rzemieślników na arenie międzynarodowej, szczególnie w kontekście wyzwań związanych z Brexitem (Craft Council UK, 2021).

Wybór krajów do analizy w kolejnych podrozdziałach opiera się na różnorodnych modelach funkcjonowania rzemiosła artystycznego, które odzwierciedlają unikalne cechy poszczególnych gospodarek. Wielka Brytania i Stany Zjednoczone reprezentują kraje rozwinięte, w których rzemiosło wspierane jest zarówno przez organizacje rządowe, jak i pozarządowe, z naciskiem na innowacje technologiczne i kreatywność. Niemcy, dzięki tradycyjnemu modelowi edukacji rzemieślniczej, ukazują inny sposób wspierania sektora. Indie i Chiny natomiast stanowią przykłady krajów rozwijających się, w których rzemiosło odgrywa kluczową rolę zarówno w kontekście gospodarczym, jak i kulturowym, ale boryka się z wyzwaniami wynikającymi z globalizacji i industrializacji. Wybór tych pięciu krajów pozwoli na szeroką analizę różnych modeli rozwoju rzemiosła artystycznego w kontekście globalnym.

4.1. Sytuacja rzemiosła artystycznego w Wielkiej Brytanii

Rzemiosło artystyczne ma w Wielkiej Brytanii pozycję mocno zakorzenioną w historii, ale równie silną we współczesnych czasach. W 1997 r. oficjalnie zostało uznane za

jedną z branż kreatywnych, dzięki czemu zyskało ono znaczący i odgórny status w całym Zjednoczonym Królestwie. W ramach decentralizacji polityki krajowej każdy z czterech narodów ma własnego ministra odpowiedzialnego za politykę twórczą i kulturalną, które rzecz jasna dotyczą również rzemiosła. Powstały również rady artystyczne (w Anglii, Walii i Irlandii Północnej oraz *Creative Scotland*), które nadają kierunek wspierania rozwoju i przepływ funduszy dla agencji rozwoju poszczególnych narodów. Wśród nich warto wymienić *Crafts Council*, *Craft North Ireland* i *Craft Scotland*, a także lokalnych organizacji wspierających rzemiosło.

Branża rzemiosła artystycznego w Wielkiej Brytanii ma mocną pozycję w brytyjskim społeczeństwie już od czasów pierwszej fali popularności rzemiosła, związanej z ruchem *Arts and Crafts*. Od tego czasu uważane jest za jeden z najważniejszych obszarów branż kreatywnych w Wielkiej Brytanii, dając zatrudnienie ok. 150 tys. osób i wnosząc do brytyjskiej gospodarki 3,4 mld funtów rocznie (Mignosa, Kotipalli, 2017). Ciekawym faktem jest wysoki odsetek populacji Wielkiej Brytanii (19,6%), który wykonywał jakąś formę rzemiosła artystycznego w latach 2015-2016 – niekoniecznie zarobkowo. 13,8% tych osób zajmowało się tworzeniem wyrobów włókienniczych (na przykład haftem i dziewiarstwem), najpopularniejszą formą sztuki użytkowej w tym kraju²³ (Department for Culture Media and Sport, 2016).

Brytyjskie rzemiosło od dłuższego czasu jest wspierane instytucjonalnie przez krajową Radę Rzemiosła (Craft Council). Pierwotna nazwa tej instytucji, utworzonej w 1971 r. to Komitet Doradczy ds. Rzemiosła (*Craft Advisory Commitee*, skrót. CAC), natomiast głównym celem jej założenia było doradztwo dla rządu „w sprawie potrzeb rzemieślnika artystycznego, promocji ogólnokrajowego zainteresowania rzemiosłem i ulepszanie rzemieślniczych produktów”²⁴. Zmiana nazwy na ostatecznie brzmiącą *Crafts Council* nastąpiła w 1979 r., a głównym celem zapisanym w statucie organizacji stało się zachęcanie do tworzenia i konserwacji dzieł rzemieślniczych, jak również zwiększanie zainteresowania społeczeństwa pracą rzemieślniczą oraz dostępności tego typu produktów w Anglii i Walii.

Działalność rzemieślnicza w Wielkiej Brytanii regulowana jest zarówno przez politykę kulturalną jak i strategię gospodarczą, przygotowaną w związku z wyjściem Wielkiej Brytanii z Unii Europejskiej. Strategia ta obejmuje zwłaszcza tzw. *Green Paper: Building Our Industrial Strategy*, dokument zawierający m.in. postulat wsparcia dla przemysłów kultury i

²³Wybór dziewiarstwa jako aktywności rzemieślniczej wydaje się być nieprzypadkowy, ze względu na brytyjskie tradycje w tej dziedzinie rzemiosła, co związane jest m.in. z szeroką dostępnością rodzimego surowca (wełny).

²⁴<https://www.craftscouncil.org.uk/about/history/> , dostęp 01.11.2019

kreatywnych, zwłaszcza w zakresie tworzenia rozwiązań innowacyjnych i wspierania talentów przyszłych twórców. Sektor przemysłów kultury i kreatywnych został wymieniony w grupie konkurencyjnych sektorów brytyjskiej gospodarki, obok lotnictwa, motoryzacji, nauk przyrodniczych, usług cyfrowych, finansowych oraz biznesowych (Green Book, 2017).

Strategia gospodarcza rządu Wielkiej Brytanii z 2015 r. oferuje możliwość ponownej oceny wsparcia, które jest odpowiednie do specyfiki małej, ale mocno zakorzenionej w kulturze brytyjskiej branży rzemiosła artystycznego. Pomimo wielu przeszkód związanych z wyzwaniem współczesnej gospodarki, profesjonalna kariera artysty-rzemieślnika staje się wyborem wielu Brytyjczyków. Branża ta jest nadal tylko częściowo reprezentowana w statystykach krajowych, ze względu na wykluczenie z nich najmniejszych przedsiębiorstw (które często rozpoczynają działalność), działających poniżej progu podatku od wartości dodanej.

W Wielkiej Brytanii istnieje wiele możliwości angażowania się w działalność rzemieślniczą, od metaloplastyki po druk 3D, ceramikę i technologie odzieżowe. Warsztaty oraz spotkania zrzeszające amatorskich i profesjonalnych rzemieślników są dostępne w wielu finansowanych ze środków publicznych placówkach, ale również poprzez organizacje społeczne i prywatne inicjatywy. Rynek rzemiosła jest także reprezentowany przez organizatorów licznych wyprzedaży i targów rzemiosła – od spontanicznych targów ulicznych czy prowadzonych na niewielką skalę tzw. wyprzedaży garażowych po galerie poświęcone rzemiosłu, wystawy i międzynarodowy eksport, napędzany przez rosnący popyt na doświadczanie osobistych i autentycznych ręcznie robionych lub małych partii produktów.

Odpowiedzią na zmiany związane z wyjściem Wielkiej Brytanii z Unii Europejskiej jest strategiczny dokument rządowy „Green Book”, dotyczący funkcjonowania brytyjskiej gospodarki po wystąpieniu z Unii Europejskiej. W opracowaniu tym zauważono między innymi znaczącą rolę rzemiosła artystycznego i wskazano sposoby na wykorzystanie jego potencjału w kolejnych latach. W trakcie konsultacji dokumentu Crafts Council zwróciła uwagę na szanse, jakie dałoby połączenie umiejętności rzemieślniczych i technologicznych, na przykład z pogranicza medycyny czy fizyki. Zgodnie z rządowym dokumentem coraz ważniejsze stanie się szkolnictwo zawodowe i techniczne. Nowe tytuły zawodowe oferują możliwość wzmocnienia profesjonalnych kwalifikacji. Aby jednak skutecznie wspierać profesjonalne krajowe rzemiosło artystyczne, będą one musiały stanowić część spójnego, strategicznego podejścia do edukacji i rozwoju umiejętności. Dowody w szczególności w sektorze rzemieślniczym w Anglii pokazują, że często tak nie jest i że rzemiosło i, w gruncie rzeczy, kształcenie kreatywne, stoją w obliczu kryzysu, który zagraża przyszłości produkcji

(Crafts Council, 2021). Tym niemniej warto pamiętać, że wykształcenie specjalistyczne w wielu dziedzinach rzemiosła artystycznego nie jest warunkiem koniecznym do wykonywania działalności w tym obszarze.

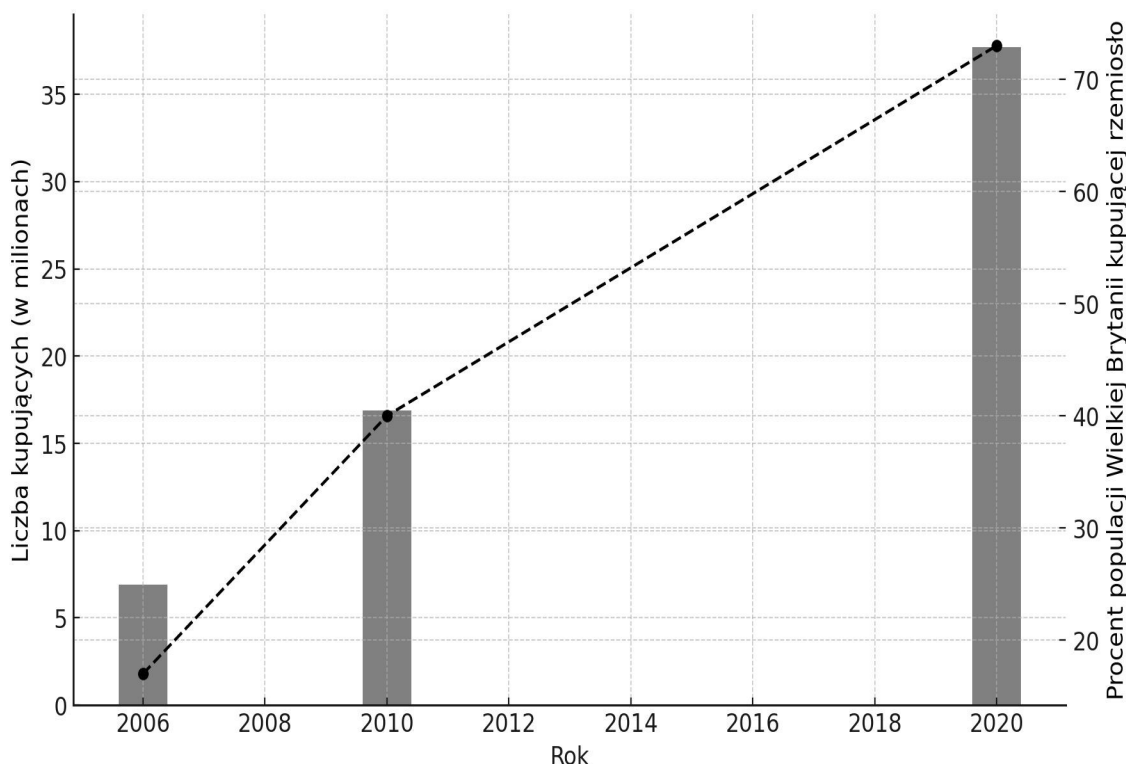
Niezbędny jest również ciągły rozwój zawodowy, aby wzmocnić umiejętności twórców na konkurencyjnym rynku i odkrywać nowe kreatywne kierunki dla rzemiosła artystycznego. Respondenci odpowiadając na ankietę brytyjskiej Crafts Council dotyczącej potrzeb rozwoju biznesu producentów wskazali przede wszystkim marketing, finanse, przedsiębiorczość, prawa własności intelektualnej i umiejętności eksportowe jako swoje priorytety szkoleniowe. Te ostatnie stają się priorytetowe w świetle Brexitu i nowych uwarunkowań sprzedaży zagranicznej związanych z wyjściem Wielkiej Brytanii ze struktur europejskich. Wskazała również istotność doskonalenia zawodowego i wprowadzenia zachęt dla większych firm do inwestowania, m.in. w szkolenie umiejętności ręcznych w przemyśle tekstylnym i modowym. Ciekawym pomysłem jest również próba współpracy podmiotów artystyczno-rzemieślniczych z przedstawicielami przemysłu, czego przykładami są tekstylia w Yorkshire, szewstwo i wyroby skórzone w Northampton i ceramika w Stoke-on-Trent. Firmy te pomagają kształtować tożsamość lokalną i mają potencjał przyciągania dalszych inwestycji, a jednocześnie nierzadko łączą tradycyjną rzemieślniczą pracę z nowoczesną estetyką (Mignosa, Kotipalli, 2019)

Problemem brytyjskich artystów-rzemieślników jest także wynajem lokali z przeznaczeniem na działalność rzemieślniczą. Rzemieślnicy często umieszczali swoje studia w dawnej przestrzeni przemysłowej, gdzie tradycyjnie czynsze były tańsze, a wnętrze, dzięki swojej historii i oryginalności, dodawało całemu przedsięwzięciu pewnej niedostrzegalnej wartości. Jednak wpływ gwałtownych wzrostów cen nieruchomości komunalnych w Wielkiej Brytanii utrudnia korzystne wynajmowanie nieruchomości przez niewielkie przedsiębiorstwa artystyczno-rzemieślnicze. Widoczne jest zjawisko adaptacji dawnych przestrzeni warsztatowych na lokale mieszkalne lub biurowe, przez co rzemieślnicy tracą dogodne lokalizacje i miejscowych klientów, zmuszeni przenieść działalność do tańszego i często niekorzystnie położonego miejsca. Odpowiedzią są strategie brytyjskich miast, mające na celu aktywizację artystów i stworzenie im miejsca do twórczej pracy, jak chociażby Creative Enterprise Zones w Londynie. Stołeczne rozwiązanie oferuje twórcom, w tym artystom-rzemieślnikom – dostęp do tanich lokali, doradztwa w prowadzeniu działalności i integrację z dzielnicową społecznością.²⁵

²⁵ <https://www.london.gov.uk/what-we-do/arts-and-culture/culture-and-good-growth/explore-creative-enterprise-zones/about-creative-enterprise-zones>, dostęp 21.02.2022

Zgodnie z badaniem branży rzemiosła artystycznego przeprowadzonego przez Craft Council w 2020 r., dynamicznie rośnie liczba osób kupujących wyroby rzemieślnicze, co pociąga za sobą wzrost łącznej wartości zakupów. Jak wynika z ankiety, 73% badanych Brytyjczyków kupuje w danym roku wyroby rzemiosła artystycznego. Badanie prowadzone jest cyklicznie od 2006 r., wskazując na główne zmiany zachodzące w zachowaniu i potrzebach konsumentów wyrobów artystyczno-rzemieślniczych. Widoczny jest w nim przede wszystkim wzrost popularności rzemiosła jako formy spędzania wolnego czasu. Zakup rzemiosła to nie tylko inwestycja w estetyczny produkt, ale coraz częściej korzystanie z usług warsztatowych i nabywanie doświadczeń zorientowanych na wartość emocjonalną. Te czynniki napędzają wzrost ilości i wartości wyrobów i usług artystyczno-rzemieślniczych kupowanych i sprzedawanych w Wielkiej Brytanii w latach 2006-2020.

Wykres 1: Liczba kupujących produkty rzemiosła artystycznego w Wielkiej Brytanii (2006-2020)



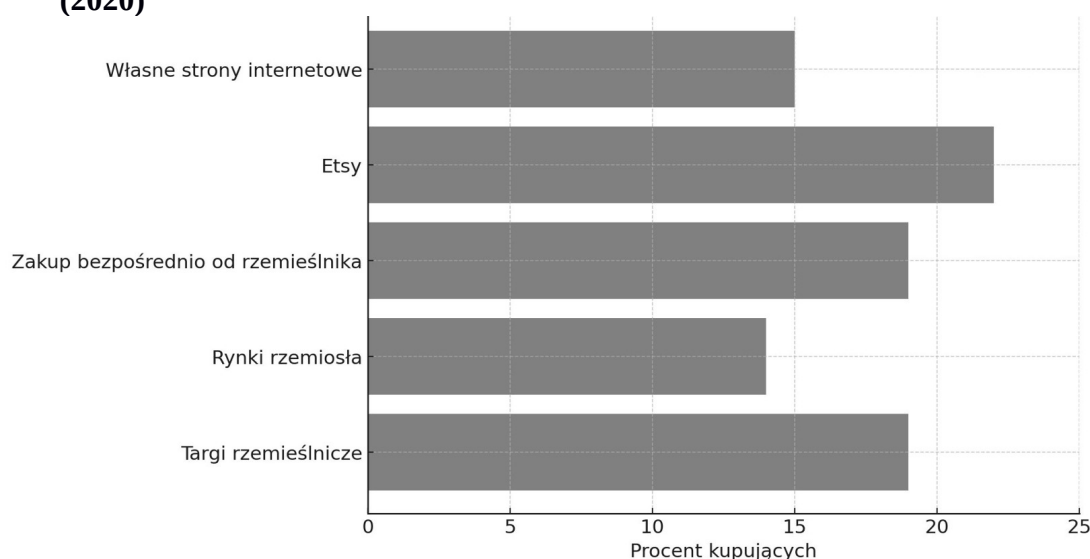
Źródło: opracowanie własne na podst. Crafts Council, 2020

Wzrost z 6,9 mln do 16,9 mln osób kupujących wyroby rzemieślnicze rocznie w Wielkiej Brytanii miał związek przede wszystkim z powstaniem internetowych platform sprzedaży wyrobów artystyczno-rzemieślniczych, takich jak Etsy w 2005 r. i Folkys w 2008 r. W latach 2010-2020 liczba osób kupujących rzemiosło wzrosła do 31,6 mln osób, co

świadczy o tym, że artykuły artystyczno-rzemieślnicze coraz częściej znajdują się w koszykach konsumpcyjnych obywateli Wielkiej Brytanii. W tych samych okresach cały rynek (obejmujący faktycznych i potencjalnych nabywców rzemiosła artystycznego) w Zjednoczonym Królestwie wzrósł z 11,3 mln w 2006 r. do 26,5 mln w 2010 r. do 38,1 mln w 2020 r. (Crafts Council, 2020).

Do zdecydowanego wzrostu konsumpcji produktów rzemieślniczych w Wielkiej Brytanii przyczyniła się możliwość zaprezentowania i sprzedaży rzemieślniczej twórczości za pomocą Internetu. Na przykład w badaniu z 2006 r. tylko 5% kupujących (332 tys. osób) kupiło rękodzieło przez Internet. Do 2010 r., kiedy odsetek gospodarstw domowych w Wielkiej Brytanii z dostępem do internetu wzrósł z 57% do 73%, już 19% kupujących (3,2 mln osób) nabywało wyroby artystyczno-rzemieślnicze przez Internet. W 2020 r. z badania wyłania się dojrzwały rynek cyfrowej sprzedaży rzemiosła artystycznego, z całą populacją narodową mającą dostęp do Internetu, prężnie działającymi dużymi platformami sprzedaży wyrobów artystyczno-rzemieślniczych, do których dołączają sklepy i strony internetowe indywidualnych twórców sztuki użytkowej (Crafts Council, 2020).

Wykres 2: Najpopularniejsze kanały sprzedaży rękodzieła w Wielkiej Brytanii (2020)



Źródło: opracowanie własne na podst. Crafts Council, 2020

Najbardziej preferowanymi miejscami zakupu w 2020 roku były targi rzemieślnicze (19% kupujących) oraz rynki rzemiosła (14%), gdzie twórcy bezpośrednio sprzedawali swoje wyroby. Zakup bezpośrednio od artysty-rzemieślnika również cieszył się dużą popularnością

(19%). W kontekście sprzedaży online najważniejszą platformą był Etsy, z którego korzystało aż 22% kupujących. Wzrosła także rola własnych stron internetowych twórców, które umożliwiły szerszą sprzedaż produktów ręcznie robionych.

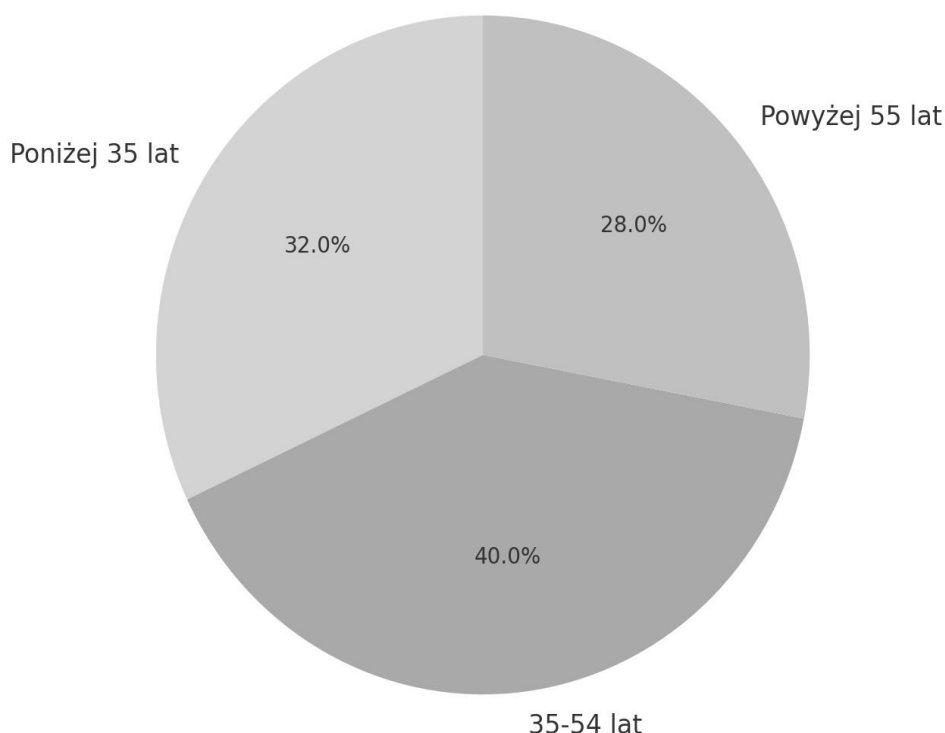
Istnieją również przesłanki wskazujące na zmianę podejścia do zarządzania własną karierą zawodową, którą ukształtował w dużej mierze kryzys finansowy w 2008 r. Równolegle widoczny trend w zachowaniach społecznych dotyczył wartości równowagi między życiem zawodowym a prywatnym. Odpowiedzią pracodawców na te potrzeby uwidaczniane na rynku pracy było wprowadzenie rozwiązań opartych o zatrudnienie w niepełnym wymiarze godzin, pracę zdalną oraz wzbogacenie oferty szkoleń i spotkań integracyjnych o warsztaty twórcze. Te elementy często decydowały o podjęciu przez pracowników dodatkowej aktywności zawodowej w postaci własnej wytwórczości rzemieślniczej prowadzonej „po godzinach”, zwiększały też prawdopodobieństwo na zetknięcie się z rzemiosłem artystycznym w miejscu pracy poprzez uczestnictwo w ufundowanych przez pracodawcę warsztatach. Łatwość dołączenia do rynków internetowych usunęła bariery wejścia dla twórców, czego efektem była liczba 220 tys. aktywnych sprzedawców z Wielkiej Brytanii na platformie Etsy W 2018 r. (Crafts Council, 2020).

Najistotniejsza statystycznie zmiana w profilu demograficznym nabywców rzemiosła artystycznego w latach 2006-2020 był wzrost liczby konsumentów w młodszych grupach wiekowych. W 2006 r. tylko 17% kupujących (1,1 mln osób) miało mniej niż 35 lat. Do 2020 r. odsetek ten prawie się podwoił, do liczby 9,1 mln nabywców poniżej 35. roku życia.

Rozwój e-commerce jest jednym z najważniejszych czynników wzrostu liczby artystyczno-rzemieślniczych twórców. Słabnie rola pośrednika, stacjonarnej ekspozycji wyrobów czy fizycznego kontaktu z potencjalnym klientem podczas sprzedaży internetowej. W rzemiośle brytyjskim pojawiają się również coraz nowsze modele sprzedażowe, oparte na sile marki (w tym marki osobistej rzemieślnika), merchandisingu i dostarczaniu dodatkowych wartości niematerialnych. Nowe modele sprzedaży rzemiosła uwzględniają zasady rynkowe stosowane przez sektor handlu detalicznego dotyczą prezentowania i sprzedawania rzemiosła w sposób, który ułatwia konsumentom zrozumienie, zaangażowanie i ostatecznie zakup rzemieślniczego wyrobu. Rola dawnego pośrednika w sprzedaży rzemiosła zdąża obecnie w stronę świadczenia artysto-rzemieślnikom dodatkowych usług, niezbędnych do rozwinięcia działalności. Wśród oferowanych usług są strategie marketingowe, fotografia, tworzenie stron internetowych i obsługa sklepu internetowego, ale też organizowanie wystaw i targów rzemiosła, zarówno stacjonarnych jak i wirtualnych.

Demograficzna struktura kupujących wyroby rzemiosła w Wielkiej Brytanii wskazuje na istotne różnice w preferencjach konsumenckich pomiędzy poszczególnymi grupami wiekowymi. Największą grupę stanowią osoby w wieku 35-54 lat, które odpowiadają 40% wszystkich kupujących. Taka dominacja tej grupy wiekowej może wynikać z faktu, że osoby w tym przedziale wiekowym dysponują stabilniejszym dochodem, a jednocześnie charakteryzują się większym zainteresowaniem w zakresie estetyki i personalizacji przestrzeni domowej, co sprzyja zakupowi unikalnych, ręcznie wykonanych przedmiotów. Osoby poniżej 35 lat, które stanowią 32% rynku, są wyraźnym wskaźnikiem zmieniających się trendów konsumenckich, szczególnie w kontekście zakupów online i rosnącej popularności platform takich jak Etsy. Konsumenci powyżej 55 lat, choć stanowią mniejszy segment rynku (28%), nadal pozostają ważną grupą docelową, której preferencje zakupowe mogą być związane z większą wartością sentymentalną i tradycyjnymi formami rzemiosła.

Wykres 3: Kupujący produkty rzemiosła artystycznego według wieku (Wielka Brytania 2020 r.)



Źródło: opracowanie własne na podstawie Crafts Council, 2020

Od 2006 roku preferencje kupujących rzemiosło w Wielkiej Brytanii zmieniły się znacząco. W 2006 roku rynek był zdominowany przez osoby podejmujące ryzyko przy

zakupach (67%), które preferowały nieszablonowe, unikatowe przedmioty. W 2020 roku udział tej grupy spadł do 41%, a na rynku pojawiło się więcej ostrożnych konsumentów (tzw. naśladowców mody), którzy stanowili już 42% kupujących. Znaczącą rolę zaczęły odgrywać zakupy online, zwłaszcza za pośrednictwem platform takich jak Etsy. Wzrosła liczba młodszych konsumentów (poniżej 35 lat), którzy w 2020 roku stanowili 32% rynku, w porównaniu do 17% w 2006 roku.

Przeprowadzone w 2020 r. badanie wskazuje również na zmianę kierunku rozwoju artystycznego rzemiosła brytyjskiego. Podczas gdy wcześniej koncentrowano się na rozwijaniu rzemiosła w celu konkutowania na rynku dzieł sztuki, połączenie najnowszych trendów, internetu i nowego handlu detalicznego pomogło otworzyć na nowo rynek rzemiosła artystycznego sensu stricto.

Dane brytyjskiego Departamentu Cyfryzacji, Kultury, Mediów i Sportu (DCMS) dotyczące eksportu produktów wytworzonych w przedsiębiorstwach z sektora przemysłów CCI w 2016 r. wykazały, że światowa wartość sprzedaży brytyjskiego rzemiosła wyniosła 4,6 mld GBP – 17% całkowitej wartości brytyjskiego eksportu produktów CCI. Biorąc pod uwagę mocną pozycję innych branż sektora CCI – jak chociażby reklama, sztuki audiowizualne czy architektura – można uznać wynik rzemiosła artystycznego za bardzo udany. Najważniejszymi rynkami zbytu brytyjskiego rzemiosła artystycznego pozostawały kraje Unii Europejskiej (24% eksportu), region Zatoki Perskiej (17%), Szwajcaria (14%) i Stany Zjednoczone (11%) (Crafts Council, 2020).

Zgodnie z badaniem *Craft Council* 91% badanych osób w ciągu ostatnich 12 miesięcy uczestniczyło w działalności twórczej w czasie wolnym, przy czym 34% zajmowało się rzemiosłem tekstylnym, 31% zajmowała się rzemiosłem drewnianym, a 22% wykonywało inne czynności rzemieślnicze takich jak kaligrafia, ceramika lub tworzenie biżuterii. 45% deklaruje działalność artystyczno-rzemieślniczą jako sposób na spędzanie wolnego czasu. Najczęściej kupowanymi wyrobami artystyczno-rzemieślniczymi w latach 2018-2020 była biżuteria (75%), ceramika (74%), stolarka (68%) i szkło (66%). Najrzadziej kupowane były „inne wyroby rzemieślnicze”, takie jak wyroby koszykarskie lub papiernicze.

Wyniki badania brytyjskiej *Craft Council* pokazują, jak bardzo wpłynęły na rynek rzemiosła artystycznego nowe trendy w zachowaniach społecznych i rozwój e-commerce. Grupą napędzającą wzrost sprzedaży rzemiosła artystycznego są młodszy, mniej zamożni, nabywcy masowi. Zjawisko to wynika w dużej mierze ze zmiany preferencji masowego konsumenta - rosnącego zainteresowania zrównoważonym rozwojem, pochodzeniem produktu czy przejrzystością łańcucha dostaw.

4.2. Rzemiosło artystyczne w Stanach Zjednoczonych

Wiodąca rola Stanów Zjednoczonych w gospodarce światowej XX wieku z pewnością jest decydująca o sposobie traktowania szeroko pojętego rzemiosła w amerykańskiej gospodarce krajowej. Jako jeden z przemysłów kultury rzemiosło artystyczne jest postrzegane jako wyznacznik dobrej kondycji gospodarczej, co również wpływa na sposób, w jaki ta branża pojawia się w amerykańskim dyskursie publicznym.

W amerykańskim podejściu do rzemiosła artystycznego dominuje tradycja anglosaska, wywodząca się z ruchu *Arts and Crafts* i wpływu kultury brytyjskiej, jak również doświadczenia lat '60 XX wieku, związane z drugą światową falą popularności rzemiosła artystycznego – momentem powstawania dwudziestowiecznych ruchów społecznych i potrzeby znalezienia przeciwwagi dla masowej produkcji.

Chociaż pierwsze ramy instytucjonalne związane z edukacją rzemieślniczo-artystyczną powstawały już pod koniec XIX wieku, strategiczne rozwiązania dla branży pojawiły się dopiero w latach Wielkiego Kryzysu, jako odpowiedź na potrzebę opracowania alternatywnych sposobów postrzegania wydajności gospodarczej. W ramach dokumentów o znaczeniu historycznym - *New Deal* i *Works Progress Administration* (WPA) z 1939 r. sztuka, rzemiosło i wzornictwo zaczęły odgrywać coraz większą rolę w procesie dywersyfikacji amerykańskiej gospodarki. Wraz z utworzeniem *Division of Professional and Service Projects* oraz *Federal Project Number One*, szkolenia i rozwój artystów, inżynierów, architektów i muzyków były wspierane jako ważne i kompensowane przez większe projekty, które stymulowały popyt na te powołania. Profesje artystyczno-rzemieślnicze zaczęły być postrzegane nie tylko jako część gospodarki luksusowej lub rekreacyjnej, ale również jako sposób na wyjście z katastrofy gospodarczej poprzedniej dekady - w zakresie, w jakim Ustawa o szkoleniu zawodowym z 1963 r. (*Vocational Education Act*) w znacznym stopniu obejmowała sztukę i rzemiosło, m.in.. utworzenie 10 placówek artystyczno-dydaktycznych, będących elementami włączającymi sztukę i rzemiosło do strategicznych programów gospodarczych.

W 1965 r. utworzono *National Endowment for the Arts* (NEA) - niezależną agencję rządu federalnego która ożywiła rolę sektora artystycznego, a co za tym idzie również rzemiosła artystycznego w ramach procesów gospodarczych i społecznych. Podłożem dla powstania agencji była idea *Great Society* (Wielkiego Społeczeństwa) – zbiór programów krajowych i ustaw zapoczątkowanych przez prezydenta USA Lyndona B. Johnsona w latach

1964–65, mających na celu zmniejszanie ubóstwa i nierówności oraz niesprawiedliwości rasowe w Stanach Zjednoczonych. Do 2020 r. NEA przeznaczyła ponad 5 miliardów USD (150 tys. grantów) na pobudzanie zdolności twórczych, zapewniając obywatelom USA różnorodne możliwości udziału w sztuce. NEA zawiera partnerstwa ze stanowymi i regionalnymi agencjami artystycznymi, lokalnymi liderami, innymi agencjami federalnymi i sektorem filantropijnym. Stanowiła łącznik między sztuką i rzemiosłem a procesami i dyskusjami gospodarczymi, prawnymi i politycznymi.

NEA oferuje dotacje w trzech kategoriach: projektów artystycznych, inicjatyw krajowych oraz umów partnerskich. Dotacje na projekty artystyczne wspierają przykładowe projekty w kategoriach dyscyplin artystycznych. Organizacja prowadzi partnerską współpracę w obszarach stanowych i regionalnych, federalnych, międzynarodowych działań i projektowania. 40% wszystkich środków NEA trafia do państwowych agencji artystycznych i regionalnych organizacji artystycznych. Ponadto organizacja przyznaje trzy dożywotnie wyróżnienia: stypendia NEA *National Heritage Fellowships* za mistrzostwo artystów ludowych i tradycyjnych, stypendia NEA *Jazz Masters* dla muzyków jazzowych i adwokatów oraz wyróżnienia NEA *Opera* dla osób, które wniosły istotny wkład w rozwój opery w Stanach Zjednoczonych. NEA zarządza również Narodowym Medalem Sztuki, przyznawanym corocznie przez Prezydenta Stanów Zjednoczonych.²⁶

Jako instytucja przyznająca dotacje i nadająca kierunek lider w kwestiach sztuki, rzemiosła i doskonałości projektowej, stała się mediatorem zarówno problematyki związanej z tworzeniem produktu rzemieślniczego, jak i procesu, co doprowadziłoby do epoki stymulacji lokalnej i państwowej, która ostatecznie uprawomocniła pracownika kultury jako czynnik zmieniający gospodarkę. NEA jest niejako organizacją pośredniczącą między środowiskiem szeroko pojmowanych twórców – w tym artystów-rzemieślników – a światem polityki i gospodarki. Wspiera również członków społeczności artystycznej w dostosowaniu się do zmieniających się warunków społeczno-gospodarczych, takich jak nowe narzędzia cyfrowe, rozwój przedsiębiorczości, zwiększenie sprzedaży.

Od lat 70. XX wieku do początku nowego tysiąclecia podmioty państwowe i lokalne zaczęły wspierać pracę rzemieślników poprzez ukierunkowaną współpracę z radami artystycznymi i rzemieślniczymi oraz cechami rzemieślniczymi. Amerykańska Rada Rzemiosła (*The American Craft Council*, skrót. ACC), utworzona w 1943 r., miała swój znaczący wkład w utworzeniu Światowej Rady Rzemiosła UNESCO w 1964 r.²⁷ Założycielka ACC, Aileen Osborn Webb (działająca również aktywnie w polityce jak członkini Partii

²⁶ Guide to the National Endowment for the Arts, w: <https://www.arts.gov/about/publications>, dostęp 09.09.2020

Demokratycznej, a co za tym idzie – osoba mająca wpływ polityczny na pozycję branży), dostrzegała znaczący wpływ rzemiosła artystycznego na jednostki i społeczności, początkowo jako działalność terapeutyczna dla powracających z frontu weteranów II wojny światowej. Obecnie ACC wspiera profesjonalnych twórców poprzez programy non-profit. Oferuje zasoby edukacyjne, w tym bibliotekę, konferencje, wykłady publiczne i programy studenckie. Sponsorowane przez ACC krajowe nagrody wyróżniają zarówno tzw. wschodzących artystów, jak i mistrzów honorowych. Organizacja wydaje również periodyk pt. *American Craft*. W organizowanym przez ACC corocznym wydarzeniach *American Craft Show* w Baltimore, Atlancie, St. Paul i San Francisco bierze udział blisko 2 tys. artystów-rzemieślników i 45 tys. zwiedzających. Organizacja nagradza również wybitnych twórców z branży rzemiosła artystycznego, fundując stypendia i jednorazowe nagrody.

W 2009 r. i ponownie w 2012 r. Stowarzyszenie National Governors Association opracowało raporty na temat najlepszych praktyk związanych z pracą twórczą i kulturalną, w których przedstawiła gospodarkę rzemieślniczą i jej rolę w tworzeniu rentownych i zrównoważonych praktyk gospodarczych opartych na sprawdzonej polityce. W raportach NGA wskazano zalecenia polityczne i strategiczne, istotne z punktu widzenia pozycji rzemiosła artystycznego, takie jak:

- Traktowanie przemysłu kreatywnego jako istotnego zasobu gospodarczego, zarówno w ujęciu stanowym jak i federalnym.
- Zrozumienie roli kultury dla gospodarki przez organizowanie, pomiar i inwentaryzację dóbr kultury w związku ze zmieniającymi się warunkami gospodarczymi.
- Opracowanie strategii wspierania sektora kultury i sztuki - wsparcie przedsiębiorczości, zapewnienie wsparcia technicznego, pomoc dla startupów i zapewnianie pomocy na odzyskanie pomocy biznesowej w celu ograniczenia ryzyka w rozwijających się branżach kultury.
- Uznanie szeroko pojmowanej sztuki jako części planów rozwoju lokalnych społeczności - zapewnianie szkoleń, „stref przedsiębiorczości” i rozwoju „przestrzeni sztuki”, poprzez rekultywację nieruchomości poprzemysłowych i zapewnienie zachęt podatkowych do zmiany przeznaczenia istniejących przestrzeni.
- Włączenie sztuki i rzemiosła do strategii turystycznych - wsparcie dla brandingu, promocja odrębnych produktów kultury, oraz wydarzenia kulturalne skupione na rzemiośle artystycznym. Te zalecenia doprowadziły do stworzenia ulg podatkowych dla rzemieślników,

²⁷ The New England Foundation for the Arts opracowała kilka ważnych terminów kategoryzujących sektory kreatywne, w tym ekonomię rzemieślniczą, która pomogła w realizacji ekonomicznych planów rzemiosła realizowanych przez lokalne i stanowe rządy.

strategii innowacji w gospodarce kulturalnej, w których uwidoczniono pracowników rzemieślniczych, oraz do stworzenia „przestrzeni dla twórców” w planowaniu urbanistycznym (Mignosa, Kotipalli, 2019).

Jednym z głównych precedensów w dyskusjach dotyczących miejsca kultury w amerykańskiej gospodarce były prawa rdzennych obywateli amerykańskich do własności intelektualnej, których zwieńczeniem były przepisy *The Indian Arts and Crafts Act of 1990* (skrót. IACA). Ustawa miała chronić autentyczną twórczość rdzennych Amerykanów oraz włączać kolejne obszary sztuki i rzemiosła artystycznego do ogólnopaństwowego zasobu chronionych elementów kultury amerykańskiej. Prawo to przewiduje surowe kary finansowe i więzienia dla osób fałszywie przedstawiających produkty jako wykonane przez rdzennych twórców. Zgodnie z przepisami, osoby fizyczne mogą zostać ukarane grzywną do 250 tysięcy USD i karą pozbawienia wolności do 5 lat, natomiast przedsiębiorstwa mogą podlegać karze do 1 miliona USD. IACA obejmuje także zakaz importu i sprzedaży produktów imitujących tradycyjne wyroby rzemieślnicze rdzennych Amerykanów. Przykładem są działania służb celnych USA, które mają prawo konfiskować takie towary. Ochrona dotyczy również nazw plemiennych, jak w przypadku sprawy „Navajo Nation vs. Urban Outfitters”, gdzie Navajo Nation wygrało proces o bezprawne użycie ich nazwy plemiennej w celach komercyjnych (Indian Arts and Crafts Act, 1990; Navajo Nation v. Urban Outfitters, 2016).

Ochrona tradycyjnych wzorów i motywów kulturowych rdzennych ludów USA opiera się także na przepisach dotyczących praw własności intelektualnej. Przykłady obejmują wzory zarejestrowane przez plemię Hopi, co uniemożliwia ich bezprawne kopiowanie. W przypadku handlu elektronicznego prawo federalne wymaga, aby produkty reklamowane jako „Native-made” rzeczywiście były wykonane przez rdzennych artystów. Platformy handlowe, które nie spełniają wymogów autentyczności, mogą zostać pociągnięte do odpowiedzialności prawnej, co jest regulowane zarówno przez IACA, jak i przepisy dotyczące handlu w internecie, nadzorowane przez Federalną Komisję Handlu (U.S. Copyright Office, 2020; Federal Trade Commission, 2020).

Tabela 8. Ochrona produktów artystyczno-rzemieślniczych rdzennej ludności USA

Rodzaj produktu	Zasada ochrony	Przykład rzemiosła rdzennych ludów USA	Skutki naruszeń
Znaki towarowe i certyfikacja	Ochrona poprzez znaki towarowe i certyfikaty, które potwierdzają autentyczność wyrobów rzemieślniczych.	Biżuteria z certyfikatem „Indian Arts and Crafts Board”.	Grzywny do 250 tys. USD i kara do 5 lat więzienia za fałszywe oznaczanie produktów.
Ochrona prawna przed fałszowaniem	Ustawa o Sztuce i Rzemiośle Indian (Indian Arts and Crafts Act) chroni przed sprzedażą podróbek jako oryginały.	Ceramika przedstawiana jako dzieło rdzennych Amerykanów.	Grzywny i postępowania sądowe związane z naruszeniem ustawy federalnej.
Ochrona nazw plemiennych	Zakaz używania nazw plemiennych bez zgody plemienia w celach handlowych lub marketingowych.	Użycie nazwy „Navajo” na tekstyliach bez zgody plemienia.	Procesy sądowe i odszkodowania za naruszenie praw własności intelektualnej plemienia.
Ograniczenie importu imitacji	Zakaz importu i sprzedaży produktów, które imitują rzemiosło rdzennych ludów, ale pochodzą z innych krajów.	Importowane imitacje totemów z Kanady sprzedawane jako amerykańskie.	Konfiskata towarów, grzywny oraz wycofanie z rynku produktów.
Prawa autorskie i własność intelektualna	Ochrona tradycyjnych wzorów i motywów rdzennych ludów jako własności intelektualnej.	Wzory na tkaninach zarejestrowane jako własność plemienia Hopi.	Kary za naruszenie praw autorskich, np. finansowe odszkodowania.

Rodzaj produktu	Zasada ochrony	Przykład rzemiosła rdzennych ludów USA	Skutki naruszeń
Kontrola nad autentycznością w handlu elektronicznym	Obowiązek potwierdzenia pochodzenia produktów sprzedawanych online jako autentycznych wyrobów rdzennych twórców.	Biżuteria sprzedawana na platformach takich jak Etsy z oznaczeniem „Native-made”.	Postępowania prawne wobec platform handlowych, które nie kontrolują autentyczności.

Źródło: opracowanie własne na podstawie *Indian Arts and Crafts Act, 1990*; *Navajo Nation v. Urban Outfitters, 2016*; *US Copyright Office, 2020*; *Federal Trade Commission, 2020*

Wśród nowych inicjatyw legislacyjnych na poziomie centralnym, obejmujące tematyką zagadnienia związane z rzemiosłem artystycznym, to m.in. projekt ustawy Comprehensive Resources for Entrepreneurs in the Arts to Transform the Economy Act of 2017 (skrót. CREATE). Projekt przepisów, w momencie pisania niniejszej pracy będący na etapie komisji senackiej, łączy w całość strategie gospodarcze dedykowane rzemiosłu artystycznemu na szczeblach regionalnym, stanowym i federacyjnym, jednocześnie dotykając kwestii handlu międzynarodowego i własności intelektualnej. Jest zwieńczeniem publicznych rekomendacji, które zostały zorganizowane przez Departament Handlu, Departament Pracy, Small Business Administration, Mieszkalnictwo i Rozwój Miast oraz NEA. Projekt zawiera między innymi następujące przepisy dotyczące dostępu osób związanych ze sztuką i rzemiosłem artystycznym do mikropożyczek, pobudzających inwestycje, wprowadzenie nowych ulg podatkowych dla twórców czy wsparcie dla rozwoju programów pomocy technicznej ukierunkowane na zaspokojenie potrzeb gospodarki kreatywnej.²⁸

4.3. Niemieckie podejście do rzemiosła artystycznego

Główną ideą, wokół której rzemiosło artystyczne w Niemczech funkcjonuje od lat jest *Handwerk*, rozumiany dosłownie jako praca rąk, a symbolicznie jako osobisty nadzór człowieka, a nie maszyny nad projektem i wykonaniem przedmiotów oraz idąca za tym gwarancja jakości produktów. *Handwerk* to połączenie szacunku do przekazywanej z

²⁸ <https://www.govtrack.us/congress/bills/115/s661/text> dostęp 22.02.2022

pokolenia na pokolenie wiedzy i umiejętności oraz ścisłych definicji prawnych regulujących ten sektor (Mignosa, Kotipalli, 2019).

Niemieckie podejście do rzemiosła skupia się zatem nie tyle na estetyce, stylu produktów rzemieślniczych, ale właśnie na ich jakości i funkcjonalności. To podejście wysoko pozycjonuje całe rzemiosło, w tym wytwory rzemiosła artystycznego, zwiększając ich renomę wśród konsumentów, a co za tym idzie sprzedaż. W podejściu *Handverk* skupiono się więc na umiejętnościach rzemieślników/twórców, popartych wykształceniem i doświadczeniem (rutyną), widoczne następnie w produkcji wyrobu i jego użytkowaniu oraz utrzymaniu. To właśnie w tradycji niemieckiej pojawia się instytucja mistrza (niem. *Meister*), osoby o wykształceniu w danym cechu rzemieślniczym, posiadającej dyplom mistrzowski poświadczający nabyte umiejętności. Certyfikat nie jest jednak jedynym wyznacznikiem miary mistrza - równie ważna jest jego rutyna i doświadczenie, liczba lat przepracowanym w warsztacie, znajomość właściwości poszczególnych materiałów oraz metod wytwarzania produktów.

Na rozwój idei *Handverk* i jej obecną pozycję miały wpływ przede wszystkim dwa wydarzenia z historii Niemiec. Po raz pierwszy rzemiosło znalazło się w centrum zainteresowania polityki w 1810 roku, kiedy to niektóre regiony, na czele z Prusami, zaczęły forsować liberalną politykę w handlu. Była to doktryna przyjęta następnie na poziomie krajowym po zjednoczeniu Niemiec. Liberalizacja handlu pozytywnie wpłynęła na rozwój działającego na dużą skalę przemysłu, z którym rzemieślnikom trudno było konkurować. Spowodowało to odpływ wyszkolonej kadry rzemieślniczej z niemieckiej gospodarki, a co za tym idzie spadek jakości niemieckich produktów, również w wielkoskalowym przemyśle i niepokoje społeczne. Niemiecki rząd postanowił zatem objąć ochroną rzemiosło, zapewniając mu lepszy status i dostęp do edukacji, czego odzwierciedleniem było wejście w życie odpowiednich przepisów prawnych w 1897 r. (Zussman, 2002). Było to unikatowe wydarzenie w skali XIX wiekowej Europy, gdzie rewolucja przemysłowa likwidowała małe przedsiębiorstwa.

Drugim kamieniem milowym w budowaniu pozycji niemieckiego rzemiosła była odbudowa Niemiec po II wojnie światowej, zarówno w ujęciu gospodarczym jak i społecznym. Przemysł niemiecki, w większości przypadków uwikłany był w niechlubne wspieranie niemieckiej armii. Koncept odbudowy oparto zatem na sile niemieckiego rzemiosła, utożsamianego z jakością i solidnością wykonania, wydatnie wzmacniając w ten sposób rzemieślniczą społeczność. Jej wpływ na niemiecką scenę polityczną rósł,

doprowadzając do wprowadzenia w 1953 r. ram prawnych dla funkcjonowania rzemiosła w Niemczech na niespotykaną w innych krajach skalę.

Samo rzemiosło pod hasłem pojęcia *Handwerk* jest ściśle zdefiniowane w niemieckim prawie gospodarczym, dzieląc zawody rzemieślnicze na grupy i wprowadzając obowiązek regulacji wielu z nich. Rzemiosło dodatkowo wspierane jest przez dobrze rozwinięty system edukacji, w ramach którego można uzyskać dyplomy mistrzowskie i pozwolenie na oficjalne wykonywanie niektórych rzemieślniczych działalności, ale przede wszystkim zapewniający doskonałe umiejętności rzemieślniczej kadrze.

Uchwalony w 1953 roku tzw. Kodeks rzemieślniczy (*Gesetz zur Ordnung des Handwerks*, potocznie nazywany *Handwerksordnung*)²⁹ zapewnia rzemiosłu wysoki status społeczny i gospodarczy, koncentrując się jednocześnie na wzmacnianiu jakości produktów rzemieślniczych poprzez wysokie umiejętności rzemieślników. Jedną z najważniejszych części kodeksu są jego aneksy, zawierające listy w różnym stopniu regulowanych profesji. Aneks A zawiera łącznie 41 nazw zawodów, które mogą być wykonywane wyłącznie pod nadzorem mistrza. Wymagana jest również konieczność aktualizacji zdobytej wiedzy w związku ze zmieniającymi się trendami i wymaganiami dotyczącymi wytwarzania i jakości finalnych produktów. Każdy podmiot gospodarczy wykonujący profesję z Aneksu A podlega specjalnej rejestracji i jest reprezentowany przez organizacje rzemieślnicze właściwe dla swojego profilu działalności, które służą wsparciem swoim członkom na poziomie lokalnym, regionalnym i federalnym. Regulowane rzemiosła to te, które wymagają tytułu mistrza lub porównywalnych kwalifikacji. Egzamin mistrzowski jest najważniejszym egzaminem zawodowym w sektorze rzemiosła. Rzemiosło z aneksu A jest związane z niebezpieczną pracą, wymaga zatem odpowiednich uprawnień do wykonywania zawodu.³⁰

Aneks B1 to z kolei lista działalności rzemieślniczych, wyodrębniona stosunkowo niedawno (nowelizacja kodeksu rzemieślniczego w 2004 r.), zawierająca 55 nazw profesji. Działalności te powinny, podobnie jak w przypadku listy aneksu A, zostać zarejestrowane w dedykowanych stowarzyszeniach, jednak nie jest już wymagane posiadanie odpowiedniego wykształcenia czy dyplomu mistrzowskiego.

Istnieje również Aneks B2, zawierający 55 innych nazw wykonywanych działalności rzemieślniczych, nazywanych jako "rzemieślniczopodobne". Wykonujący je rzemieślnicy, podobnie jak w przypadku listy A i B, muszą zarejestrować w odpowiednich stowarzyszeniach, ale omijają ich obowiązek profilowanej edukacji. Mogą jednocześnie liczyć

²⁹ Kodeks niemiecki był inspiracją dla podobnych rozwiązań prawno-systemowych w innych krajach, m.in. w Polsce

³⁰ <https://www.hwk-flensburg.de/artikel/the-skilled-crafts-sector-in-germany-11,147,57.html>, dostęp 17.09.2024.

na wsparcie organizacji, do których przynależą. Wsparcie to obejmuje na przykład porady prawne lub podatkowe. Izby rzemiosła organizują również staże i szkolenia z zakresu normalizacji i standaryzacji, nowych technologii, aspektów ekologicznych, współpracy badawczej, organizuje również targi oraz usługi związane z projektowaniem czy digitalizacją.

Działalności związane z rzemiosłem artystycznym znajdują się we wszystkich trzech aneksach. Na liście aneksu A znajduje się profesja stolarza i kamieniarza oraz szklarza. W aneksie B1 odnaleźć można 18 zawodów lastrykarz, wytwórca naczyń, zegarmistrz, grawer,, metaloplastyk, złotnik, wytwórca zabawek z drewna, modysta, dekorator wnętrz, malarz porcelany, rzeźbiarz w drewnie, jubiler, introligator, ceramik, pozłotnik. W aneksie B2 figurują z kolei takie zawody artystów-rzemieślników jak dekorator czy garncarz.

Ogólnie sektor rzemiosła w Niemczech obejmuje ponad 130 zawodów w obszarach:

- Branża budowlana i wykończeniowa wnętrz
- Handel elektryczny i metalowy
- Rzemiosło drzewne i handel tworzywami sztucznymi
- Odzież, tekstylia i wyroby skórzane,
- Rzemiosło i handel spożywczy
- Branża zdrowotna i pielęgnacyjna, branża chemiczna i higieniczna
- Projektowanie graficzne.

Lista obszarów jest bardzo szeroka i obejmuje właściwie każdy nieprzemysłowy rodzaj produktów i usług. Zarówno w aneksach klasyfikujących rzemieślników jak i w kategoriach rzemiosł rzemiosło artystyczne nie jest osobno wyodrębnione ani klasyfikowane.

Obok regulacji prawnych dotyczących wykonywania rzemiosła istnieją również liczne instytucje obejmujące swoją działalnością wsparcie rzemiosła, jego klasyfikację, zrzeszanie rzemieślników w cechy i stowarzyszenia. Na terenie całego kraju działają podmioty o zasięgu federalnym i regionalnych. Centralnym niemieckim organem zajmującym się rzemiosłem jest *Zentralverband des Deutschen Handwerks* (skrót. ZDH) – Centralne stowarzyszenie Rzemiosł Niemieckich, zrzeszającym ponad milion podmiotów gospodarczych, skupiającym 53 izby rzemieślnicze, 52 stowarzyszenia branżowe na poziomie federalnym. ZDH reprezentuje interesy sektora niemieckiego rzemiosła wobec Bundestagu i rządu federalnego, Unii Europejskiej (jest członkiem europejskiej organizacji SMEunited) i organizacji

międzynarodowych.³¹ Pomimo skupienia działalności na rzemiośle niemieckim, ZDH oraz rzemieślnicze izby regionalne prowadzą również projekty międzynarodowe.³²

Rzemieślnicy niemieccy mogą zatem szukać wsparcia i zrzeszać się w dwóch wymiarach: ogólnie instytucjonalnym, które zapewnia członkostwo w organizacjach rzemieślniczych od poziomu federalnego po lokalny, oraz specjalizacyjnym, w zależności od profilu branży, w jakiej działa rzemieślnik.

Jedną z instytucji działających w ramach ZDH jest Bundesverband Kunsthandwerk (skrót. BK) - Federalne Stowarzyszenie Rzemiosła Artystycznego. Organizacja ta zrzesza stowarzyszenia regionalne wspierające twórców rzemiosła artystycznego na poziomie niemieckich landów/regionów i niektórych miast: Badenia-Wirtembergia, Bawaria, Berlin-Brandenburgia, Brema, Hamburg, Hanower, Hildesheim - Południowa Dolna Saksonia, Nadrenia Północna-Westfalia, Nadrenia-Palatynat, Saara i Szlezwik-Holsztyn.

Do działań statutowych organizacji zalicza się ogólnie rozumiana promocja rzemiosła artystycznego³³. Organizuje sympozja oraz wydaje publikacje dotyczące aktualnych problemów współczesnej sztuki i rzemiosła w Niemczech. Prowadzi centrum informacji zawierające bibliotekę i archiwum. Współpracuje z muzeami, galeriami i instytutami szkoleniowymi oraz wymienia informacje ze stowarzyszeniami krajowymi. Poza członkostwem w ZDH bierze udział w posiedzeniach Rady Sztuki w Radzie Kultury Niemieckiej. Organizacja jest również członkiem World Crafts Council (WCC) na poziomie europejskim i międzynarodowym (Dürig et al., 2004).

Uprzywilejowana pozycja rzemiosła w Niemczech wzbudza jednak protesty na poziomie unijnym. Krytykowana jest za blokowanie konkurencji oraz działania wbrew zasadom wolnorynkowym. Problematyczne wydaje się również przecenianie wewnątrz krajowego postrzegania jakości, opartego na czynniku pracy ludzkich rąk. Stoi to poniekąd w sprzeczności z podejściem do jakości międzynarodowych instytucji z Międzynarodową Organizacją Normalizacyjną ISO na czele, które mierzą jakość niezależnie od sposobu produkcji, stawiając tym samym na obiektywizację warunków powstania produktów oraz satysfakcję klienta. To może umniejszać znaczenie edukacji rzemieślniczej i wartość przyuczania do zawodu – wielu twórców, zamiast w stronę dyplomu cechu, skieruje

³¹ <https://www.zdh.de/organisationen-des-handwerks/zdh/aufgaben/>, dostęp 08.09.2020

³² Na przykład Izba Rzemieślnicza Frankfurt Rhein / Main od grudnia 2019 roku uczestniczyła w trzyletnim projekcie partnerskim izbowo-stowarzyszeniowym we współpracy z Messe Frankfurt. Sektor rękodzieła w Tunezji w jego ramach skorzystał z doradztwa w obszarach marketingu i jakości produktów. Popyt na rzemiosło tunezyjskie przeżywa obecnie tendencję spadkową. Projekt wspiera wysiłki tunezyjskiego rządu poprzez wzmacnianie potencjału różnych instytucji rzemieślniczych, zwłaszcza organizacji ds. rękodzieła i turystyki.

³³ Organizacja skupia się na rzemiośle niemieckim, ale wśród jej członków zdarzają się również rzemieślnicy na przykład z Austrii.

swoją uwagę na możliwość uzyskania międzynarodowego certyfikatu, który da mu nowe szanse zagranicznej ekspansji (Mignosa, Kotipalli, 2019).

W 2000 roku Trybunał Europejski orzekł, że ścisłe bariery wejścia nie są zgodne z jednolitym rynkiem europejskim. W odpowiedzi Niemcy zliberalizowały przepisy wjazdowe w rzemiośle i rzemiośle. Po 2004 r. stopień mistrza nie był już warunkiem prowadzenia działalności w 53 z 94 branż („rzemiosła zliberalizowane”). W pozostałych 41 zawodach dyplom mistrza rzemieślniczego pozostał głównym wymogiem wstępnym („rzemiosła regulowane”).

Konsekwencje przejścia z licencjonowania na certyfikację dla kariery rzemieślników na rynku pracy bez dyplomu magistra lub z dyplomem magisterskim nie są jednoznaczne. Deregulacja daje osobom nieposiadającym niezbędnych kwalifikacji nowe możliwości otwarcia firmy i tworzenia nowych miejsc pracy w rzemiośle i rzemiośle. W związku z tym po reformie oczekiwania dotyczą większych możliwości wejścia na rynek i zatrudnienia w zliberalizowanych branżach (Rothgang & Trettin, 2003).

Zwiększona konkurencja wywiera presję na obniżenie płac w branżach zderegulowanych. Kwestią empiryczną jest to, czy reforma wpłynie na zarobki zasiedziałyh rzemieślników, czy też nowych osób wchodzących w zliberalizowane zawody. Deregulacja mogłaby również zwiększyć popyt na usługi wśród konsumentów poprzez urynkowienie oferty. Jeśli popyt wzrośnie, wzrost zatrudnienia może być silniejszy, a obniżki płac mniejsze lub nawet nieobecne w zliberalizowanych zawodach. Wreszcie, deregulacja może również zwiększyć różnice płac dwoma kanałami. Po pierwsze, deregulacja prawdopodobnie zmniejszy liczbę mistrzów rzemiosła, ponieważ mniej rzemieślników może uzyskać certyfikat, podczas gdy więcej rzemieślników wchodzi do sektora bez certyfikatu. Po drugie, ostrzejsza konkurencja po deregulacji może podnieść premię za umiejętności mistrzów rzemiosła, jeśli umiejętności zmniejszą krańcowy koszt produkcji lub krańcowy koszt produkcji jakości na zróżnicowanym rynku (Lembcke, 2020).

Rzemiosło niemieckie ma również mocną reprezentację polityczną i wpływ na kształtowanie politycznej sceny na szczeblu krajowym i regionalnym. Właściciele małych i średnich przedsiębiorstw rzemieślniczych w Niemczech, z uwagi na rolę rzemiosła w niemieckiej gospodarce i dobre wyniki tego sektora, są częścią klasy średniej, ciesząc się estymą w społeczeństwie.

4.4. Rzemiosło artystyczne w Indiach

O wyjątkowości branży rzemiosła artystycznego w Indiach świadczy w dużej mierze fakt formowania się wspólnot rzemieślniczych na bazie kast. Kasty przez długi czas zapewniały rzemieślnikom stabilne relacje instytucjonalne. Będąc częścią takiego systemu, twórcy pełnili istotną rolę w zaspokajaniu potrzeb swojej grupy społecznej. Dodatkowo silnym elementem wspierającym rozwój rzemiosła artystycznego w Indiach po II wojnie światowej był ruch *Swadeshi*, oparty o budzący się indyjski nacjonalizm, wzywający do postawienia na samowystarczalność gospodarczą kraju. Bazą samowystarczalności miały być branże rzemieślnicze, w tym przede wszystkim rękodzielnicze tkactwo, wzniecając jednocześnie poczucie patriotyzmu wśród indyjskich twórców. Pozycjonowanie rzemiosła w ramach *Swadeshi* nadało więc indyjskiemu rzemiosłu wymiar nacjonalizmu gospodarczego.

Liczba artystów-rzemieślników w Indiach liczona jest w milionach twórców i jest zdecydowanie większa, niż w którymkolwiek z omawianych w niniejszej pracy krajów. Rzemiosło artystyczne jest też głęboko zakorzenione w tradycji, religii i codziennym życiu indyjskich społeczeństw. Indyjskie rzemiosło artystyczne jest niezwykle zróżnicowane pod względem form, estetyki, stosowanych technik i narzędzi oraz szeroko rozpowszechnione w całym kraju, zarówno na obszarach wiejskich, jak i miejskich. Wykonywane w wielu przypadkach na sposób chałupniczy, w ciągu ostatnich kilku lat przekształciło się w główne źródło przychodów dużej rzeszy twórców, osiągając 15-procentowy wzrost w ciągu ostatnich kilku lat, stało się też jednym z głównych źródeł eksportu. Biorąc pod uwagę fakt, że większość ośrodków produkcyjnych znajduje się na obszarach wiejskich i w małych miastach, popularność sztuki użytkowej w Indiach wpływa na rozwój najbiedniejszych obszarów kraju (Roy, 1999).

Z drugiej strony rozwój rzemiosła artystycznego w Indiach ma szerszy wymiar historyczny. Transformacja z tradycyjnej gospodarki Subkontynentu do uprzemysłowionej nastąpiła w okresie kolonizacji. W tym okresie Indie traktowane były jako rynek zbytu dla towarów brytyjskich, a jednocześnie cenne źródło surowców. Ruch *Swadeshi* było pierwszym, który artykułował imperialny wyzysk, wzywając do pokojowego oporu wobec Imperium Brytyjskiego opartego m.in. właśnie na kultywowaniu tradycyjnego rzemiosła.

W latach po odzyskaniu niepodległości sektor rzemieślniczy w Indiach stracił na znaczeniu i nie cieszył się taką uwagą ze strony rządu, jaka była potrzebna do zidentyfikowania go jako sektora ważnego społecznie, co zbiegło się ze strategią

industrializacji kraju i niewielkim wpływem społeczności rzemieślniczych (zrzeszającym ludność wiejską i z mniejszych miejscowości) na sytuację polityczno-gospodarczą.

Pozycja rzemiosła w Indiach, a w szczególności tego artystycznego, do niedawna była ściśle związana z budowaniem tożsamości współczesnych Indii niejako w opozycji do brytyjskiego imperializmu i związanego z nim wysokoskalowego przemysłu i mechanizacji produkcji. Rzemiosło ma zatem pewną wartość symboliczną i patriotyczną dla obywateli Indii, zaczerpniętą z położenia nacisku na wartość ręcznych sposobów wytwarzania przez Mahatmę Ghandiego³⁴ na etapie walki o niepodległość Indii oraz pierwszego premiera Indii Jawaharlala Nehru, którego rząd ulokował tkactwo i włókiennictwo wśród głównych branż indyjskiej gospodarki. Gospodarka Indii stawiała zatem na suwerenność i niezależność, czerpiąc z własnych zasobów surowców, technik i ludzkich umiejętności. Fundamentem nowej gospodarki mieli być również pracownicy obszarów wiejskich, co wynikało przede wszystkim z demografii ówczesnych Indii (ponad 80 proc. populacji kraju zamieszkująca obszary nieurbanizowane cierpiąca biedę). Osoby te, mimo braku stałej pracy i wykształcenia, często posiadały spore umiejętności rzemieślnicze, przekazywane we własnych rodzinach z pokolenia na pokolenie. Koncept nowej indyjskiej gospodarki zakładał zatem włączenie wiejskich rzemieślników w procesy produkcyjne zgodnie z ideą wielofunkcyjnego rozwoju wsi.

Mimo swojego potencjału, indyjskie rzemiosło wymagało jednak zmian i wsparcia. Kolejne strategie rozwoju sektora obejmowały takie działania jak reorganizację rzemiosła, dostępność do kredytów, surowców, narzędzi i sprzętu, potrzebę badań, wprowadzania nowych technologii i doskonalenia umiejętności, a w późniejszych latach również znaczenia sprzedaży i marketingu - wszystko to w ramach ochronnej polityki finansowej i regulacyjnej (Mignosa, Kotipalli, 2019). Strategię rozwoju sektora powierzono instytucjom państwowym zarówno na poziomie ogólnokrajowym (Ministerstwo Handlu i Przemysłu) ale również stanowym (departamenty przemysłu w rządach stanowych). Te inwestycje w rzemiosło przyniosły efekty w latach '60 XX w. Wzrosło zatrudnienie w sektorze i volumen produkcji, osiągając na przykład w przypadku tkactwa pełne zatrudnienie na poziomie 3 mln osób w latach 1960-1961 (Gupta, 1996).

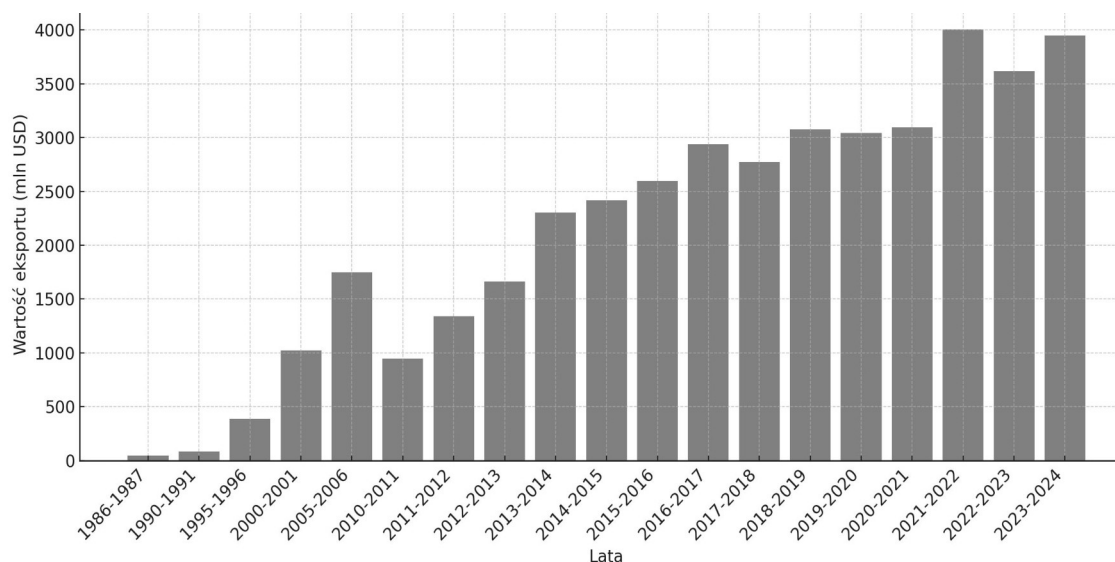
Aby sprostać wyzwaniom reform gospodarczym niepodległych Indii niezbędne okazało się również otwarcie indyjskiej gospodarki na rynki zagraniczne. Wyroby indyjskiego rzemiosła artystycznego, cenione od dawna za granicą, stało się sztandarowym towarem eksportowym już na etapie tworzenia pierwszego planu pięcioletniego gospodarki Indii. W

³⁴ Mahatma Ghandi nota bene sam zajmował się tkactwem, pracując nawet w trakcie swoich wieców.

tym celu zaczęto stosować standardowe narzędzia promocji eksportu, takie jak organizacja targów rzemiosła oraz udział indyjskich rękodzielników w międzynarodowych wydarzeniach tego typu i ułatwianie nawiązywania bezpośrednich kontaktów między kupcami a indyjskimi rzemieślnikami. Strategia opierała się na eliminacji pośredników w handlu i zapewnienie jak najprostszego dotarcia z ofertą do końcowego odbiorcy. Jej przejawem jest chociażby utworzenie w 1952 r. w New Delhi domu towarowego przeznaczonego tylko do sprzedaży indyjskiego rzemiosła artystycznego – Central Cottage Industries Emporium (CCIE), funkcjonującego do dziś pod auspicjami Ministra ds. Tekstyliów. CCIE w ciągu kilku lat otworzyło sklepy w około 100 lokalizacjach w całym kraju i stało się głównym dostawcą rękodzielniczych produktów z terenów wiejskich do rozrastających się aglomeracji miejskich (Nayyar, 2006).

Jednak dopiero w 1986 r. utworzono odpowiednią agencję rządową odpowiedzialną za te obszary - Export Promotion Council for Handicrafts (EPCH). Jednocześnie, z uwagi na zróżnicowanie indyjskiego rzemiosła artystycznego, powołano rady wspierające poszczególne rodzaje – producentów dywanów, elementów skórzanych, produktów włókienniczych, biżuterii itp. EPCH z powodzeniem wspiera rzemiosło również dzisiaj, o czym świadczą rosnące przychody z eksportu rzemiosła artystycznego z 35,6 mln USD w latach 1998–1999 do 261,1 mln USD w latach 2015–2016.³⁵

Wykres 4: Eksport rękodziela według kategorii (mln USD)



Źródło: Opracowanie własne, na podstawie
<https://www.epch.in/policies/exportsofhandicrafts.htm>, dostęp 19.09.2024

³⁵<https://www.epch.in/about-epch>, dostęp 19.09.2024

Wykres przedstawiający eksport indyjskich rękodzieł na przestrzeni lat ukazuje dynamiczny wzrost dla tej branży, począwszy od 1986 roku, kiedy to eksport wynosił zaledwie około 46,5 mln USD. Przez kolejne dekady wartość ta rosła systematycznie, a znaczący wzrost można zaobserwować po roku 2000. W latach 2005-2006 wartość eksportu przekroczyła 1 miliard USD, co stanowi istotny przełom w rozwoju tego sektora na arenie międzynarodowej. Ten wynik wskazuje na rosnące zainteresowanie indyjskimi rękodziełami na światowych rynkach, jak również na coraz większe zaangażowanie indyjskiego rządu w promowanie eksportu.

Okres między 2010 a 2020 rokiem charakteryzuje się imponującym wzrostem, gdzie eksport wzrastał do ponad 2 miliardów USD, a w niektórych latach nawet do 3 miliardów USD. W roku 2021-2022 wartość eksportu osiągnęła najwyższy wynik, wynosząc ponad 4 miliardy USD. Ten gwałtowny wzrost można przypisać rosnącemu popytowi na rękodzieła w krajach rozwiniętych oraz efektywniejszym mechanizmom wspierającym eksport w Indiach. Dzięki temu Indie umocniły swoją pozycję jako kluczowy eksporter rzemiosła artystycznego na świecie.

Pomimo ogólnego trendu wzrostowego, można zauważyć pewne wahania w latach 2018-2021, co mogło być wynikiem globalnych wyzwań gospodarczych, napięć handlowych oraz wpływu pandemii COVID-19. Niemniej jednak, w roku 2023-2024 eksport osiągnął poziom blisko 3,95 miliarda USD, co świadczy o skutecznej odbudowie tego sektora i wskazuje na dalsze pozytywne prognozy rozwoju indyjskiego rękodzieła na rynkach międzynarodowych.

Obok wsparcia eksportu tradycyjne rzemiosło ma uprzywilejowaną pozycję w indyjskiej gospodarce – rzemieślnicy mogli liczyć na wiele ulg podatkowych, preferencyjne ceny surowców i lepsze dotarcie do rynku konsumentów. Od końca lat '80 XX w. spotykało się to z krytyką przedstawicieli rozwijającego się przemysłu tekstylnego, którzy zarzucali decydentom nierówne traktowanie. Tym niemniej pozycja tkaczy, którzy w międzyczasie poszerzyli strefę swoich wpływów politycznych, pozostawała niezmienną ((Sethi, 2019).

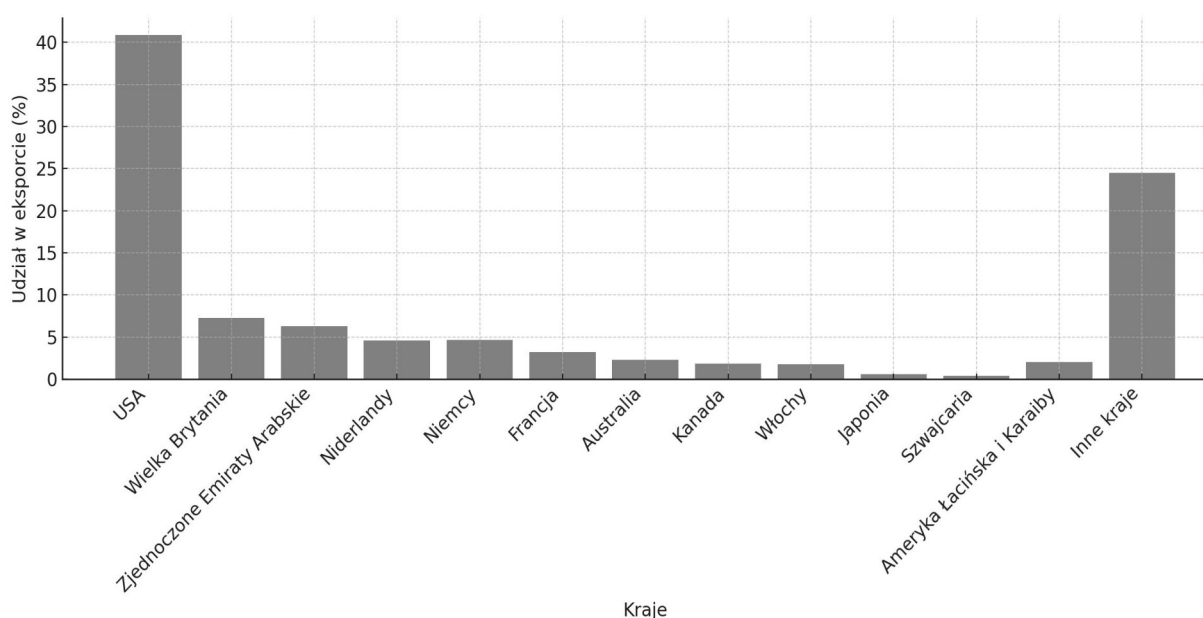
Sytuacja rzemiosła artystycznego w Indiach uległa jednak diametralnej zmianie w 1991 r. - momencie otwarcia indyjskiej gospodarki na świat, postępującej liberalizacji światowego handlu i coraz większym znaczeniu inwestycji zagranicznych. Celami strategicznymi dla gospodarki subkontynentu stały się wtedy urbanizacja, industrializacja i rozwój przedsiębiorczości. Nastąpił zwrot w stronę mechanizacji i masowej skali produkcji. Stało to w całkowitej sprzeczności z dotychczasową strategią – rzemiosło zatem musiało

odnaleźć się w nowej sytuacji geopolitycznej. Wsparcie instytucjonalne zaczęło spadać, a rękodzielnicy zostali zmuszeni do wzięcia nie tylko własnej działalności rzemieślniczej, ale również promocji i sprzedaży produktów, we własne ręce. Rola rzemiosła artystycznego w gospodarce narodowej została wyraźnie zmniejszona (Panagariya, 2004).

Indie są jednym z największych producentów i eksporterów wyrobów rzemieślniczych na świecie. Według danych z Indian Trade Portal, sektor rzemiosła w Indiach obejmuje ponad 7 milionów artystów, którzy wytwarzają różnorodne produkty – od tekstyliów, takich jak jedwab i bawełna, po ręcznie robione biżuterię, ceramikę, produkty z drewna i kamienia. Eksport rzemiosła wzrósł o 16,3% w latach 2020-2021, osiągając wartość ponad 3,5 miliarda dolarów, co podkreśla znaczenie tego sektora dla indyjskiej gospodarki.

Głównymi rynkami eksportowymi dla indyjskiego rzemiosła są Stany Zjednoczone, Zjednoczone Emiraty Arabskie i Wielka Brytania, które razem odpowiadają za znaczną część globalnego zapotrzebowania na indyjskie wyroby rzemieślnicze. Mimo pandemii COVID-19, sektor ten utrzymał swoją konkurencyjność dzięki wykorzystaniu platform e-commerce, co umożliwiło artystom dotarcie do międzynarodowych klientów bez konieczności fizycznej obecności na targach czy wystawach.³⁶

Wykres 5: Udział krajów w eksporcie wyrobów indyjskiego rzemiosła artystycznego w 2023-2024



Źródło: Opracowanie własne na podstawie <https://www.epch.in/policies/exportsofhandicrafts.htm>, dostęp 19.09.2024

³⁶<https://www.epch.in/about-epch>, dostęp 19.09.2024

Tekstylia są jednym z największych segmentów indyjskiego rzemiosła artystycznego, odpowiadając za około 45% całkowitego eksportu tego sektora. Indyjskie tkaniny, szczególnie jedwab i bawełna, cieszą się ogromnym uznaniem na całym świecie. W 2021 roku eksport tekstyliów rzemieślniczych osiągnął wartość 1,58 miliarda dolarów. Produkty te są nie tylko ekskluzywne, ale również mają długą tradycję kulturową, która przyciąga zagranicznych klientów poszukujących unikalnych i autentycznych wyrobów.

Równie ważnym segmentem jest biżuteria ręcznie robiona, która w ostatnich latach odnotowała dynamiczny wzrost eksportu. W 2020 roku wartość eksportu indyjskiej biżuterii wyniosła 560 milionów dolarów, co stanowiło około 16% całkowitego eksportu rzemiosła. Indie słyną z unikalnych technik jubilerskich, które łączą tradycyjne wzornictwo z nowoczesnym podejściem, co sprawia, że produkty te są wysoko cenione na rynkach międzynarodowych.

Sektor rzemiosła w Indiach korzysta z różnorodnych inicjatyw wspierających rozwój eksportu. Jednym z kluczowych programów jest Scheme for Promotion of Handicrafts, który ma na celu wspieranie artystów rzemieślników poprzez szkolenia, promocję oraz ułatwienie dostępu do rynków zagranicznych. Programy te, wraz z rosnącą digitalizacją handlu, przyczyniły się do wzrostu eksportu, a jednocześnie zachowania tradycyjnych technik rzemieślniczych, które są integralną częścią dziedzictwa kulturowego Indii (Sethi, 2019).

Poszczególne regiony Indii charakteryzują się występowaniem charakterystycznych dla siebie kategorii rzemiosła artystycznego. Artyści rzemieślnicy pracujący w danej technice najczęściej pracują w pewnych formach skupisk, koncentrując w danym regionie, czy nawet miejscowości, siły wytwórcze, nie stanowiąc dla siebie nawzajem konkurencji. Wyspecjalizowane skupiska opierają się zatem w dużej mierze na położeniu geograficznym, a technika wykonania przekazywana jest kolejnym członkom rodziny. Szacuje się, że na terenie całego kraju występuje ponad 2600 artystyczno-rzemieślniczych skupisk, z czego blisko 500 to skupiska tkackie (Sethi, 2019).

Rzemiosło artystyczne w Indiach jest branżą o dużym potencjale zatrudnienia, jednakże dotyczy to przede wszystkim społeczeństwa zamieszkałego na obszarach wiejskich lub w mniejszych miastach. Z punktu widzenia ekonomii zaletą takiej struktury zatrudnienia są niskie inwestycje kapitałowe, wysoka wartość dodana oraz perspektywiczny potencjał zysków z eksportu. Słabą stroną branży jest niski stopień jej organizacji (pomimo pewnych struktur instytucjonalnych), brak wykształcenia artystów-rzemieślników, słaba adaptacja

nowych technologii użytecznych w produkcji rękodzielniczej, jak również brak wiedzy rynkowej.

Najlepiej zbadaną kategorią rzemiosła artystycznego w Indiach pozostaje tkactwo, z racji tradycji i powszechnie wykorzystywanych technik oraz popularności wyrobów na rynku krajowym i za granicą. Większość klastrow tkackich działa w ramach łańcucha wartości opartego na rynku, jednak, co jest charakterystyczne dla Indii, brakuje w nim osobistych relacji między artystą-rzemieślnikiem a końcowym konsumentem. Przyczyną tego zjawiska jest silna konkurencja ze strony zmechanizowanej produkcji tekstyliów, która jest źródłem zmiany struktury konsumennej, z lokalnej społeczności do mieszkańców miast. Naturalną konsekwencją utraty lokalnego rynku stała się potrzeba pośredniczenia w transakcjach między prowincjonalnymi warsztatami a miejskim klientem. Problemem stają się wysokie marże pośredników, tworzących presję na zamknięcie w końcowej cenie wyrobu niskich kosztów produkcji.³⁷

Chociaż rzemiosłem artystycznym zajmuje się niezliczona ilość lokalnych wytwórców rozproszonych w całym kraju, brakuje im zbiorowej siły oraz reprezentacji w strukturach państwowych. Są to często osoby bez wykształcenia, z podstawowymi umiejętnościami czytania i pisanie, posługujące się, w zależności od regionu, różnymi językami. W porównaniu z innymi sektorami gospodarki potrzeby przedstawicieli rzemiosła artystycznego są bardziej zróżnicowane, co utrudnia ich realizację (Sethi, 2019). Do tego dochodzi brak wiarygodnych danych statystycznych dostarczających informacji o faktycznej liczbie artystów-rzemieślników w Indiach.

Ważną cechą sektora rzemieślniczego w Indiach jest brak zaufania do kluczowych współpracowników artystów-rzemieślników, czyli podmiotów pośredniczących w sprzedaży, najczęściej prywatnych przedsiębiorców. Z jednej strony są one niezbędne w dotarciu do konsumentów wyrobów artystyczno-rzemieślniczych, zapewniając kanał komunikacji, dystrybucji sprzedaży, z drugiej – ograniczają zyski artystów-rzemieślników narzucając wysokie marże. Ich praktykom przyglądają się instytucje państwowe oraz organizacje pozarządowe, jednak bez większych efektów zmieniających praktyki podmiotów pośredniczących w obrocie wyrobami artystyczno-rzemieślniczymi.

Sektor rzemieślniczy w Indiach w dużej mierze uważany jest za rzemiosło tradycyjne. Przedmioty, które są przeznaczone do użytku dekoracyjnego lub rzeczy, które są pozycjonowane jako etniczne drobiazgi, pozycjonowane tak samo jak ofertę produktów pamiątkarskich - zasilających usługi turystyczne mało wartościowych przedmiotów

³⁷<https://www.epch.in/iift-epch-study>, dostęp 19.09.2024

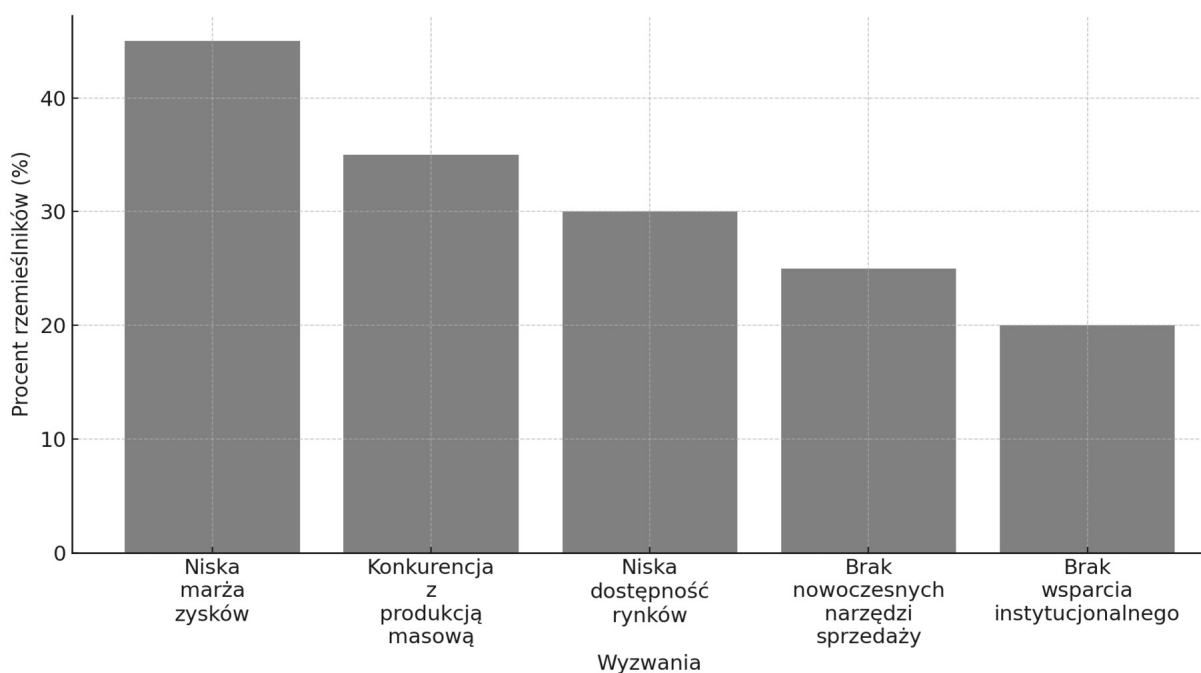
wykonywanych na dużą skalę, na potrzeby masowego klienta. Stąd też niska pozycja zawodowa i brak prestiżu, którym cieszą się rzemieślniczy twórcy w krajach wysokorozwiniętych. Nie dostrzega się również potrzeby traktowania rzemiosła artystycznego na równi z sektorami klasyfikowanymi w wielu krajach jako przemysły kulturalne i kreatywne.

Problemy, przed jakimi stoi obecnie sektor rzemiosła artystycznego w Indiach to również słaby dostęp do państwowych dotacji, praktyczny brak szkolnictwa zawodowego oraz zmniejszająca się podaż pracy – coraz mniej osób planuje pracę w charakterze rzemieślnika. Zagrożeniem dla nich – obok wspomnianego masowego przemysłu pamiątkarskiego – są również nowe technologie produkcyjne (m.in. druk 3D) i słaby dostęp do dobrych jakościowo surowców. Jednocześnie to nadal sektor bardzo perspektywiczny, chociażby w związku z masową turystyką, dojrzałym gustem klientów poszukujących unikatowych, oryginalnych przedmiotów i rosnącą świadomością globalnego klienta. Szansą jest również rozwój globalnych platform sprzedażowych, dzięki którym indyjskie rękodzieło jest coraz lepiej dostępne (Khan, 2021).

Dodatkowo rzemiosło artystyczne w Indiach to obecnie nie tylko domena jednego ministerstwa ds. tekstyliów, ale również – jako jedna z dziedzin przemysłów CCI – podlega pod politykę ministerstwa kultury i instytucji z nim związanych. Rzemiosło jest również powiązane z rozwojem turystyki i rynku pracy oraz aktywizacji zawodowej kobiet (nota bene większość pracujących w branży rzemiosła artystycznego osób to kobiety).

Rzemiosło artystyczne w Indiach stoi przed szeregiem wyzwań, które znacząco wpływają na jego rozwój i funkcjonowanie. W badaniach przeprowadzonych wśród rzemieślników z różnych regionów kraju, zidentyfikowano kluczowe problemy, z jakimi mierzy się ten sektor. Badanie to miało na celu zrozumienie głównych barier rozwoju rzemiosła, takich jak kwestie związane z dochodami, dostępem do rynków oraz konkurencją ze strony masowej produkcji. Wyniki zostały zaprezentowane na wykresie, który przedstawia pięć najważniejszych wyzwań według odsetka respondentów, którzy wskazali te problemy jako najbardziej istotne (Khan, 2021).

Wykres 6: Badanie wyzwań branży rzemiosła artystycznego w Indiach



Źródło: Opracowanie własne na podstawie Khan, 2021

Największym wyzwaniem, wskazanym przez 45% respondentów, jest „niska marża zysków”. Problem ten wynika z dużych marż narzucanych przez pośredników, co ogranicza dochody rzemieślników, którzy często mają niewielką kontrolę nad cenami swoich produktów. Rzemieślnicy muszą sprzedawać swoje wyroby po cenach, które nie odzwierciedlają pełnej wartości artystycznej i pracy włożonej w ich produkcję.

Kolejnym istotnym problemem, zidentyfikowanym przez 35% respondentów, jest „konkurencja z produkcją masową”. Masowa produkcja, oferująca tańsze i łatwiej dostępne produkty, stanowi poważne zagrożenie dla tradycyjnych, ręcznie wytwarzanych wyrobów rzemieślniczych. Dodatkowo, 30% rzemieślników wskazuje na „niską dostępność rynków”, co odzwierciedla trudności związane z dotarciem do szerokiego grona konsumentów, zarówno na rynkach lokalnych, jak i międzynarodowych. W konsekwencji, ograniczone możliwości sprzedaży zmniejszają ich potencjał dochodowy.

Mniejsze, choć wciąż znaczące wyzwania to „brak nowoczesnych narzędzi sprzedaży” (25%) oraz „brak wsparcia instytucjonalnego” (20%). Brak dostępu do platform e-commerce i nowoczesnych kanałów sprzedaży utrudnia rzemieślnikom konkurowanie na współczesnym rynku, gdzie coraz więcej transakcji odbywa się online. Brak wsparcia instytucjonalnego obejmuje niedostateczne zaangażowanie rządu i organizacji w zapewnienie odpowiednich

regulacji, wsparcia finansowego i infrastruktury dla rozwoju sektora rzemieślniczego, co ogranicza jego długofalowy rozwój.

Szansą dla uzyskania instytucyjnego wsparcia przez branżę rzemiosła artystycznego mogłaby być rządowa strategia Make in India. Jednakże rzemiosło artystyczne nie znalazło miejsca wśród sektorów uznanych za perspektywiczne – dokument skupia się przede wszystkim na rozwoju produkcji przemysłowej. Wśród innych programów gospodarczo-społecznych jest m.in. National Rural Employment Guarantee Act (tłum. Krajowa Ustawa o Gwarancji Zatrudnienia na Obszarach Wiejskich 2005), wskazujący propozycje rozwiązań dla problemów stagnacji dochodów na indyjskiej prowincji, polegające m.in. na gwarancji zatrudnienia przy wykonywaniu robót publicznych. Program paradoksalnie pogorszył sytuację branży, uświadamiając rzemieślnikom korzyści porzucenia tradycyjnej profesji dla wykonywania niewykwalifikowanej pracy fizycznej.

Konsumpcja ręcznie robionych produktów w Indiach ewoluowała wraz ze zmianami warunków społeczno-gospodarczych. Rynek rzemiosła artystycznego – zarówno krajowy, jak i międzynarodowy ewoluował, tworząc trzy odrębne segmenty produktów rękodzielniczych, skierowane do różnego odbiorcy. Cechą charakterystyczną dolnego segmentu jest tani surowiec, powszechna, uniwersalna estetyka produktu oraz brak profesjonalnych umiejętności twórcy. Artykuły produkowane w tym segmencie są czasami wręcz wytwarzane w procesie zmechanizowanym, co stwarza problemy z ich klasyfikacją w katalogu wyrobów rzemieślniczych zwłaszcza gdy są oznaczane jako produkty ręcznie robione (Sethi).

Segment środkowy zawiera wyroby rzemieślnicze o przystępnej cenie i atrakcyjnej estetyce, ale jednocześnie niskiej jakości. Tego typu produkty przeznaczone są dla indyjskiej klasy średniej, której konsumpcja dynamicznie i systematycznie rośnie, co wpływa pozytywnie na rynek rzemiosła. To najczęściej przedmioty użytkowe, mające atrakcyjny wygląd, często produkowane w wielu egzemplarzach przez średnio wykwalifikowanych rzemieślników. To zdecydowanie największy pod względem wartości sprzedaży rzemiosła artystycznego w Indiach, którego uczestnikami są także sieci sklepów detalicznych tak zwanych świadomych marek (np. FAB India, Anokhi, Crafts Roots), oferujących klientowi dostęp do transparentnego łańcucha dostaw, działające przede wszystkim w dużych miastach.

Istnieje również segment wysokiej klasy produktów ręcznie robionych, oferujący dobra luksusowe. Jakość i kunszt w tym segmencie jest wysoka, a indywidualny geniusz rzemieślnika jest jedną z jego cech charakterystycznych. Produktom sprzedawanym w tym segmencie bliżej do sztuki niż rzemiosła. Wiele wysiłku włożono w branding, etykietowanie i marketing tych produktów. Nacisk kładziony jest nie na cenę, ale unikatowość, elitarność i

wysoką, artystyczną jakość wykonania. Dobra te przeznaczone są dla bogatego klienta krajowego oraz na eksport (Mignosa, Kotipalli, 2019).

Indyjscy artyści-rzemieślnicy uzyskują dostęp do rynku na trzy sposoby. Wytwarzają artykuły przeznaczone do konsumpcji na rynku lokalnym. Takie artykuły są sprzedawane na cotygodniowym targu, w tym przypadku istnieje interakcja między rzemieślnikami a ich konsumentami w ramach lokalnej gospodarki. Drugim sposobem są targi organizowane w ośrodkach miejskich za pośrednictwem programów rządowych lub organizacji rzemieślniczych. Udział w wydarzeniach finansowany jest z programów stanowych, które przewidują wydatki na podróże rzemieślników w celu założenia tymczasowych stoisk. Trzecim rozwiązaniem jest skorzystanie przez rzemieślników z usług eksporterów i sprzedawców detalicznych. Ta omówiona już strategia tworzy problemy w bezpośredniej komunikacji między twórcą a konsumentem.

Interesującą formą wsparcia międzynarodowego dla branży rzemiosła artystycznego w Indiach może być zaangażowanie instytucji międzynarodowych (na czele z UNESCO) we współpracę z poszczególnymi regionami i tradycjach rękodzielniczych. Jedną z idei skierowanych na promocję sztuki użytkowej w Indiach jest tytuł *Craft City* przyznany dla miasta Jaipur - stolicy stanu Radżastan. To historyczne centrum handlowe od XVIII wieku miasto nazywane Domem 36 Przemysłów (*Chattis Karkhanas*), jest obecnie skupiskiem różnych gatunków rzemiosł i sztuki ludowej, w tym malarstwa, rzeźby i jubilerstwa. Współczesna branża rzemiosła w Jaipurze daje zatrudnienie około 175 tys. osobom w ponad 53 tys. warsztatów.

Miasto postrzega promocję rzemiosła artystycznego jako sposób na utrzymanie swojego bogatego dziedzictwa kulturowego. Organizuje lokalne festiwale i targi, w tym Międzynarodowy Festiwal Dziedzictwa. Jaipur jest także siedzibą Indyjskiego Instytutu Rzemiosła i Projektowania (Indian Institute of Crafts and Design, skrót. IICD), oferującego edukację przyszłym projektantom i rzemieślnikom oraz prowadzącego badania nad rzemiosłem artystycznym w regionie i całych Indiach. W celu dalszej ochrony i promocji rzemiosła i sztuki ludowej gmina rozwija wiele inicjatyw, w tym Spacerzy Dziedzictwa. Projekt ten ma na celu ożywienie dawnych ulic i rynków, poprawiając w ten sposób warunki pracy rzemieślników i wspierając sprzedaż bezpośrednią. Miasto planuje również utworzenie stacjonarnego i wirtualnego muzeum Jaipur Haat, a także Galerii Rzemiosła i Sztuki Ludowej na międzynarodowym lotnisku w Jaipur w celu ułatwienia międzynarodowej prezentacji lokalnych dzieł rzemiosła i sztuki ludowej.³⁸

³⁸<https://en.unesco.org/creative-cities/jaipur>, dostęp 04.09.2020

Obok patriotycznej retoryki wokół sektora rzemiosła w Indiach od końca XX wieku obserwujemy wzrastanie znaczenia idei gospodarki rynkowej, łącznie z rozwojem przemysłu i odejściem od tradycyjnych i mniej efektywnych metod produkcji. Rzemiosło - w tym sztuka użytkowa - po latach indyjskiej transformacji gospodarczej, skutkującej odejściem od etatyzmu na rzecz rozwiązań kapitalistycznych, traci stopniowo swój wpływ na kształtowanie się strategii gospodarczych Subkontynentu.

Powolna, acz konsekwentna marginalizacja branży skutkuje coraz mniejszym zainteresowaniem ekonomistów tym obszarem gospodarki. Brakuje rzetelnych opracowań badających branżę czy instrumentów wsparcia artystów-rzemieślników we współczesnych Indiach. Trudno też mówić o umiejscowieniu branży w grupie przemysłów kultury. Nie podjęto żadnych wysiłków, aby ocenić stan instytucjonalny systemu poprzez zrozumienie wytwarzanych przez niego wartości. Można uznać, iż rzemiosło artystyczne traktowane jest przez indyjskie państwo jako kolejna gałąź gospodarki, bez szczególnej refleksji nad czynnikiem kulturotwórczym czy kreatywnym tej branży.

4.5. Model funkcjonowania rzemiosła artystycznego w Chinach

Chiny stanowią około 30% światowego rynku wyrobów rękodzielniczych. Jest to wynik stopniowej mechanizacji produkcji, wraz z rozwojem prostych maszyn w celu przyspieszenia procesu twórczego w branży. Wielu rzemieślników realizuje zamówienia na dużą skalę, organizując się w duże, scentralizowane zespoły o charakterystycznym dla chińskiej kultury pracy kolektywistycznym podejściu. To zjawisko nie dotyczy jednak całej branży, która jest zróżnicowana pod względem stopnia integracji i organizacji. Wielu twórców pracuje niezależnie, jako podwykonawcy przedsiębiorców lub agentów klientów, którzy konsolidują produkcję poszczególnych rzemieślników (6Wresearch, 2020).

W Chinach, podobnie jak w Indiach, rzemiosło artystyczne ściśle związane było od lat ze środowiskiem wiejskim. Rzemieślnicze techniki przekazywane były z pokolenia na pokolenie, najczęściej w ramach jednej rodziny. Pojęcie tradycyjnego rzemiosła artystycznego oraz jego nazewnictwo nie było przez długi czas definiowane w Chinach. Dopiero echa filozofii angielskiego ruchu Arts and Crafts, jakie dotarły do Chin na przełomie XIX i XX w., wzmożyły potrzebę określenia czym jest rzemiosło artystyczne. Rzemiosło artystyczne, pojęcie do tej pory właściwie całkowicie tożsame ze sztuką, Chińczycy zaczęli definiować jako połączenie funkcjonalności przedmiotów i piękna sztuki, stawiając jednak przede wszystkim na tę pierwszą cechę, związaną z codziennym używaniem danego przedmiotu.

W początkowej fazie kształtowania się podwalin Chińskiej Republiki Ludowej (lata 1949-1957) ośrodek decyzyjny Państwa Środka, podobnie jak to było w przypadku rządu indyjskiego, postawił na rozwój rzemiosła i jego wsparcie, mówiąc wręcz o zastąpieniu maszyn ludzkimi rękoma. W 1957 r. powstało Biuro Rzemiosła i Sztuki, zarządzające centralnie chińskim rzemiosłem. Najwięcej uwagi chińskie władze poświęciły rzemiosłu w latach '70 i '80 XX wieku, w momencie otwierania się chińskiej gospodarki na świat – rzemiosło miało stanowić przewagę konkurencyjną Chin, jednocześnie jednak dostrzegano pewne zagrożenia związane ze swobodniejszym przepływem towarów, rozwojem technologii i zwiększającym się volumenem światowej masowej produkcji.

Odpowiedzią na te problemy było stworzenie w 1972 r. Przedsiębiorstwa Rzemiosła i Sztuki, działające pod skrzydłami chińskiego Ministerstwa Przemysłu Lekkiego podmiotu zapewniającego koordynowanie działań wspierających rzemiosło. Jednak pod koniec lat '80 XX w. jego rola straciła na znaczeniu, pozostawiając rzemiosło artystyczne osamotnione wobec stawiania czoła nowym światowym wyzwaniom gospodarczym. Wsparcie instytucjonalne nadeszło z pewnym opóźnieniem, bo dopiero w 1997 r. - kiedy wprowadzono przepisy chroniące tradycyjne rzemiosło i sztukę Chin i stanowiące próbę jego zdefiniowania.

Wyróżnikami tradycyjnego rzemiosła artystycznego jest długa tradycja danej techniki (stylu), jak również umiejętności przekazywane z pokolenia na pokolenie. Technika wykonania danego wyrobu rzemieślniczego powinna być dokładnie opisana za pomocą stosownych procedur technicznych, produkt powinien być wykonany z naturalnych surowców, odzwierciedlać krajowe style i lokalne cechy, a także mieć wysoki prestiż zarówno w kraju jak i za granicą (Mignosa, Kotipalli, 2019). Podobnie jak w innych krajach, w Chinach również dostrzegana jest nadmaterialna, niedająca się wycenić wartość rzemiosła, które jest nośnikiem tradycji, kultury i estetyki.

Inaczej wygląda sytuacja współczesnego rzemiosła artystycznego w Chinach. O ile rzemiosło tradycyjne jest chronione i definiowane, współczesne rzemiosło artystyczne nie jest precyzyjnie zdefiniowane, ale jest również rozumiane jako działalność czerpiąca inspirację z kultury Państwa Środka, mimo korzystania z nowych technik i materiałów. W dużej mierze tradycyjne chińskie rzemiosło zostało już przekształcone w nowocześnie zarządzane przedsiębiorstwa, wyposażone w nowe narzędzia produkcji, posiadające innowacyjne strategie dotarcia do klienta i zarządzania personelem. Reforma chińskiej gospodarki w stronę zasad wolnorynkowych nie ominęła bowiem również sektora rzemiosła, które chcąc nie chcąc musiało dostosować się do nowych warunków gospodarczych w Państwie Środka, ale również do zmian w gospodarce światowej (Bao, Liu, Liu, Yang, 2023).

Konieczność adaptacji do zasad chińskiej gospodarki rynkowej skutkowałą zbliżeniem rzemiosła artystycznego do innych dziedzin sztuki sprawiając, że obecnie bliżej mu do wartości estetycznych niż użytkowych. W sytuacji kiedy podobną funkcjonalność wyrobów rzemieślniczych mogą zagwarantować po dużo przystępniejszej cenie przedmioty masowej produkcji, rzemieślnicy artystyczni zwrócili się w stronę walorów unikatowości, kunsztu i estetyki, których wyrób przemysłowy nie jest w stanie zapewnić konsumentowi. Stąd zbliżenie się środowiska rzemieślniczego do sztuki i walka o podobny status społeczny rzemieślnika artystycznego i artysty.

Rzemiosło artystyczne w Chinach nie jest jednak ściśle określone jako dziedzina sztuki, przez co część jego twórców próbuje walczyć o klientów oferując produkty na podobnych zasadach co nowoczesne przedsiębiorstwa przemysłowe, kierując się bardziej gustem konsumentów i światowymi trendami estetycznymi niż własnym stylem czy kreacją artystyczną.

Zbliżenie rzemiosła artystycznego do sztuki widoczne jest również w zmianach systemu kształcenia przyszłych rzemieślników. Coraz częściej placówki oświatowe specjalizujące się w rzemiośle przybierają nazwy szkół sztuki i dizajnu – dziedzin atrakcyjniej brzmiących od nauki rzemiosła, a przez to chętniej wybieranych. Skutkuje to coraz częściej problemami kadrowymi chińskich uczelni i zmianami profilu działalności, najczęściej w stronę nauczania wzornictwa przemysłowego (Mignosa, Kotipalli, 2019).

Problematyczna dla rzemiosła artystycznego jest również niska świadomość dotycząca ochrony własności intelektualnej w Chinach. Z tego powodu projekty i wzory chińskich rzemieślników są często powielane bez ich zgody i odpowiedniego wynagrodzenia, na czym traci całe rzemieślnicze środowisko. Sposobem obrony rzemiosła przed zakusami kopiowania przez duże podmioty działające na chińskim rynku jest poufność wiedzy na temat tradycyjnych technik produkcyjnych. Wiele warsztatów – w tym na przykład zakłady chińskiej porcelany - stosuje zasadę tajemnicy wytwarzania przedmiotów, podając oficjalnie jedynie ogólne informacje o procesach produkcyjnych.

Dostrzegając światową falę wzrostu zainteresowania rzemiosłem artystycznym, na poziomie krajowym podejmowane są próby wsparcia i integracji środowiska rzemieślniczego, stawiając jednak bardziej na koordynację regionalną niż centralną. Wiodącą rolę na szczeblu centralnym ma grupa China National Crafts & Arts, zarządzana przez państwową Komisję Administracyjną Nadzoru Aktywów. China Crafts & Arts Association to z kolei założona w 1988 r. organizacja non-profit wspierająca ochronę chińskiego rzemiosła i sztuki oraz ułatwiająca rozwój branży rzemieślniczej w Chinach.

Stowarzyszenie China Arts and Crafts Association (CA&CA) zostało założone w 1988 roku i jako stowarzyszenie krajowe przez Ministerstwo Spraw Obywatelskich Chin. Jest to organizacja non-profit zorientowana na usługi, która działa jako pomost między rządem a branżą rzemiosła artystycznego i społecznością rzemieślników. Wspiera ochronę chińskiej tradycyjnej sztuki i rzemiosła oraz ułatwia rozwój rzemiosła w Chinach. Celami działalności stowarzyszenia jest promocja tradycyjnego rękodzieła, przedstawianie sugestii chińskiemu rządowi w zakresie formułowania polityki na rzecz poprawy przemysłu artystycznego i rzemieślniczego oraz wprowadzenie tradycyjnej sztuki i rzemiosła Chin na arenę międzynarodową, jak również popularyzacja dziedzictwa kulturowego Chin na świecie. CA&CA utworzyło sieć współpracy z 365 mistrzami sztuki i rzemiosła w Chinach, 3200 mistrzami rzemiosła z prowincji, 5000 starszymi rzemieślnikami i artystami oraz 32 prowincjonalnymi i miejskimi organizacjami zajmującymi się sztuką i rzemiosłem w Chinach.³⁹

Instytucja organizuje profesjonalne szkolenia dla rzemieślników oraz programy nagradzania regionów charakteryzujących się szczególnym rzemiosłem, jak również samych twórców. CA&CA pomaga również chińskiemu rządowi w opracowywaniu przepisów o ochronie tradycyjnych sztuk i rzemiosł oraz w programie oceny chińskich mistrzów sztuki i rzemiosła. Odpowiada za kompilację i edycję chińskiej encyklopedii sztuki i rzemiosła. CA&CA organizuje seminaria i konferencje dla rzemieślników, przedsiębiorców, menedżerów i urzędników z branży rzemieślniczej, aby wspierać społeczności rzemieślnicze i ułatwiać wymianę między nimi.

CA&CA co roku organizuje wszechstronne wystawy sztuki i rzemiosła oraz profesjonalne targi. Na wystawach oferowany jest twórcom rabat na wynajem stoisk. Organizowane są seminaria i szkolenia, aby pomóc członkom w poprawie jakości ich pracy i wydajności. CA&CA reprezentuje też chińską branżę rzemiosła artystycznego w Światowej Radzie Rzemiosła (WCC). Organizuje również wyjazdy studyjne za granicę, udział w międzynarodowych konferencjach, seminariach, pokazach rzemiosła i konkursach. Świadczy też usługi konsultacyjne i tłumaczeniowe dla swoich członków.

Typowym dla modelu chińskiej gospodarki rozwiązaniem kwestii zarządzania zdywersyfikowanym i rozproszonym po całym kraju było stworzenie centralnego przedsiębiorstwa China National Arts & Crafts (Group) Corp. Podmiot jest bezpośrednio kontrolowany przez Państwową Komisję Nadzoru i Administracji Majątkiem Rady Państwa. Grupa składa się z czterech podmiotów, obejmujących rynek surowców artystycznych i

³⁹ <http://www.cnaca.org/english/about/index.html>, dostęp 03.09.2020

rzemieślniczych, produkty artystyczne i sztukę użytkową, biżuterię i usługi kulturalne oraz 6 firm operacyjnych: Metal & Technologies Inc., China Jewelry, China National Arts and Crafts Import and Export Corporation, China National Arts & Crafts (Group) Corporation, China Artex i China Arts & Crafts Trading Co. Jego łączne aktywa osiągnęły 11,5 miliarda RMB, a przychody ze sprzedaży wynoszą około 37 miliardów RMB rocznie.⁴⁰ Obok tego podmiotu funkcjonuje Chińskie Stowarzyszenie Nauki i Technologii, która ma organizować i edukować rzemieślników w Chinach. Dodatkowo wybrani rzemieślnicy mogą liczyć na otrzymanie państwowej nagrody honorującej twórczość artystyczno-rzemieślniczą. System nagród o rzemieślniczych tytułów funkcjonuje w Kraju Środka od 1954 roku. Tytuł „chińskiego mistrza rzemiosła”, który przyznawany jest twórcom na poziomie krajowym, regionalnym i miejskim.

Można uznać, że chińskie podejście do wspierania rzemiosła artystycznego jest stricte rynkowe. Istnieje pewien stopień konsolidacji tej branży poprzez duże podmioty państwowe, odpowiedzialne za sprzedaż i promocję produktów rzemieślniczych, w dużej mierze skierowanych na eksport. Można to traktować jako wsparcie dla artystów-rzemieślników, z drugiej strony jednak jest to z pewnością pewne ograniczenie ich niezależności twórczej, indywidualnych planów rozwoju czy stworzenia wyróżniającej się marki własnej. W tego typu warunkach polityczno-gospodarczych twórcy działają poniekąd anonimowo, dostarczając wytworzone dobra do państwowego konglomeratu, kupujący nie mają bezpośredniego kontaktu z rzemieślnikami, brakuje także konsumenckiego wglądu w proces powstawania produktu.

Wysoka pozycja Chin wśród krajów eksportujących wyroby artystyczno-rzemieślnicze wynika nie tylko bogatej tradycji rzemieślniczej, ale również postępującej mechanizacji produkcji oraz zdolności do masowej produkcji przy zachowaniu konkurencyjnych cen. Dzięki wsparciu rządowemu i dobrze rozwiniętej infrastrukturze logistycznej, chińscy producenci są w stanie dostarczać wyroby o wysokiej jakości na rynki międzynarodowe, co znacząco wzmacnia ich pozycję na globalnym rynku. Szeroki wachlarz produktów, obejmujący ceramikę, wyroby szklane, lampy oraz inne dekoracje, cieszy się rosnącym popytem zarówno w krajach rozwiniętych, jak i rozwijających się.

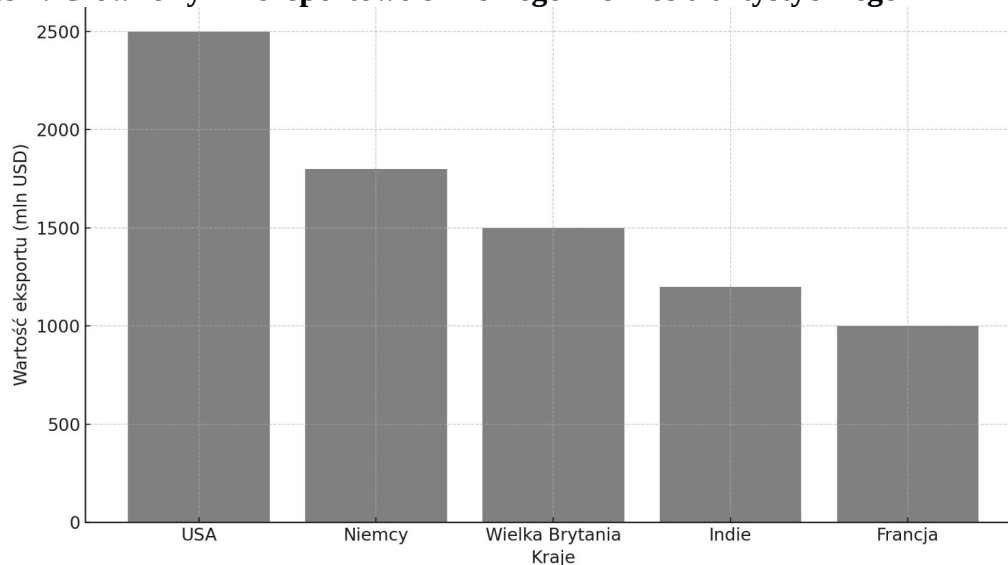
Mimo imponujących wyników eksportowych, postępująca mechanizacja w produkcji rzemiosła artystycznego w Chinach budzi również pewne kontrowersje. Proces ten, choć zwiększa efektywność i umożliwia masową produkcję, często prowadzi do zacierania się tradycyjnych metod wytwarzania oraz utraty unikalnego charakteru rękodziela. Mechanizacja może obniżać wartość artystyczną produktów, które coraz częściej stają się standardyzowane i

⁴⁰ http://www.cnacgc.com/T_second_en/index.aspx?nodeid=175, dostęp 03.09.2020

mniej autentyczne. Krytycy wskazują, że automatyzacja odbiera rzemieślnikom możliwość twórczej ekspresji, co osłabia dziedzictwo kulturowe związane z rękodziełem. Dodatkowo, nadmierne skupienie na produkcji na wielką skalę może prowadzić do degradacji wartości etycznych, które są wpisane w ręczną produkcję, takich jak dbałość o szczegóły, indywidualizm i wyjątkowość każdego wyrobu.

Jednym z głównych atutów chińskiego sektora rzemiosła jest jego zdolność do dostosowywania się do zmieniających się preferencji konsumentów oraz standardów jakości na różnych rynkach. Kluczowe rynki eksportowe, takie jak USA, Niemcy i Wielka Brytania, odgrywają istotną rolę w kształtowaniu struktury eksportu, przy czym Stany Zjednoczone pozostają największym odbiorcą chińskich wyrobów rękodzielniczych. Ponadto, coraz większe znaczenie mają rynki wschodzące, w tym Indie, które stają się ważnym odbiorcą chińskich produktów artystycznych. Dynamiczny wzrost eksportu rzemiosła z Chin świadczy o rosnącej wartości tego sektora, zarówno pod względem gospodarczym, jak i kulturowym, co czyni go istotnym elementem chińskiego handlu zagranicznego.

Wykres 7: Główne rynki eksportowe chińskiego rzemiosła artystycznego



Źródło: opracowanie własne na podstawie EPCH, 2010

USA jest zdecydowanie największym odbiorcą chińskiego rzemiosła artystycznego, co można przypisać dużemu popytowi na produkty dekoracyjne i ręcznie wykonane w tym kraju. Niemcy, jako kluczowy rynek w Europie, również odgrywają istotną rolę, co wynika z wysokiego zapotrzebowania na produkty wysokiej jakości i unikalne wzornictwo. Wielka

Brytania oraz Indie również mają znaczący udział w imporcie chińskich wyrobów, co wskazuje na rosnącą popularność tych produktów na różnych kontynentach. Francja, choć plasuje się na końcu zestawienia, nadal stanowi ważny rynek, szczególnie dla luksusowych i ręcznie robionych produktów, co podkreśla globalny charakter chińskiego eksportu rzemiosła.

Współczesne rzemiosło artystyczne w Chinach, choć silnie osadzone w tradycji, musi stawiać czoła wyzwaniom związanym z globalizacją i rosnącą mechanizacją. Z jednej strony chińscy rzemieślnicy starają się zachować unikalne techniki i dziedzictwo kulturowe, co ma ogromne znaczenie dla tożsamości narodowej i wartości estetycznej wytwarzanych produktów. Z drugiej jednak strony, industrializacja i masowa produkcja doprowadziły do stopniowego osłabienia znaczenia rękodziela, szczególnie w kontekście współczesnych potrzeb rynkowych. Połączenie tradycyjnych technik z nowoczesnymi rozwiązaniami staje się więc kluczowym elementem strategii sektora rzemiosła artystycznego w Chinach, który stara się konkurować zarówno na lokalnym, jak i globalnym rynku. To właśnie umiejętność dostosowywania się do tych zmian stanowi o sukcesie chińskiego rzemiosła, które zyskało silną pozycję na światowych rynkach eksportowych.

Pomimo licznych wyzwań, sektor ten nadal odgrywa istotną rolę w gospodarce Chin. Rzemiosło artystyczne wspierane jest przez różne instytucje rządowe oraz inicjatywy promujące eksport, co umożliwia dostęp do nowych rynków międzynarodowych. Jednak dynamiczny rozwój gospodarki oraz zmiany technologiczne wywierają presję na rzemieślników, zmuszając ich do większej standaryzacji i redukcji kosztów produkcji. W obliczu tych zmian kluczowym wyzwaniem pozostaje zachowanie równowagi pomiędzy ochroną tradycji a adaptacją do wymagań nowoczesnej, globalnej gospodarki, co decyduje o dalszym rozwoju chińskiego rzemiosła artystycznego.

Rozdział V: Rzemiosło artystyczne w gospodarce Polski

5.1. Miejsce rzemiosła artystycznego w polskiej gospodarce.

Rzemiosło artystyczne w Polsce jest regulowane Ustawą o rzemiośle z dnia 22 marca 1989 roku (Dz.U. 1989 nr 17 poz. 92), która określa zasady funkcjonowania działalności rzemieślniczej, w tym ramy prawne dla prowadzenia działalności gospodarczej, system kształcenia zawodowego oraz mechanizmy wspierające rozwój rzemiosła. Związek Rzemiosła Polskiego (ZRP) reprezentuje interesy rzemieślników, wspiera ich działalność edukacyjną, organizuje egzaminy mistrzowskie i czeladnicze, a także promuje rzemiosło na arenie krajowej i międzynarodowej.

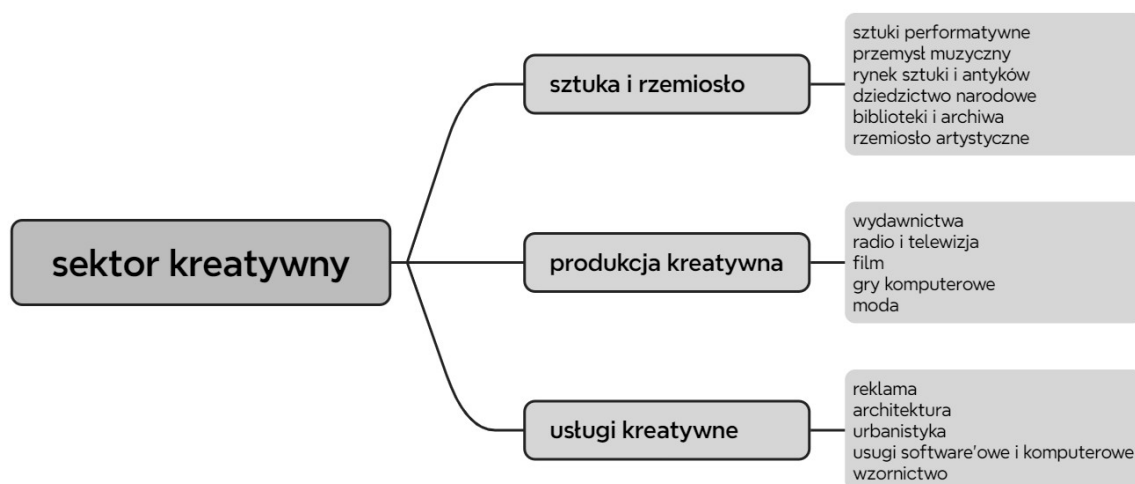
Polska, opierając się na brytyjskim modelu klasyfikacji, włącza rzemiosło artystyczne do sektora przemysłów kultury. Ten sektor obejmuje działalności związane z kreatywnością, innowacyjnością oraz produkcją dóbr kultury i sztuki, co jest zgodne z koncepcją opracowaną przez brytyjski Department for Digital, Culture, Media and Sport (DCMS).

5.1.1 Polski sektor przemysłów kultury

Zgodnie z definicją DCMS, do branż przemysłu kreatywnego zaliczać się będą podsektory: sztuk i rzemiosł, produkcji kreatywnej i usług kreatywnych. Definicja i klasyfikacja przemysłów kreatywnych według Cultural and Creative Industries (CCI) opiera się na koncepcji intensywności kreatywnej. W ramach tej metodologii przemysł kreatywny to taki, w którym znaczny odsetek zatrudnionych wykonuje zawody kreatywne. Podejście to uwzględnia dane o zatrudnieniu, identyfikując sektory, w których kreatywne stanowiska pracy stanowią co najmniej 30% wszystkich miejsc pracy. W podejściu DCMS kładzie się nacisk na precyzyjne grupowanie kodów klasyfikacyjnych, co umożliwia śledzenie zatrudnienia w zawodach kreatywnych zarówno wewnątrz, jak i poza wyznaczonymi sektorami kreatywnymi, pozwalając na bardziej szczegółową analizę ich struktury i wpływu na gospodarkę (DCMS, 2013).

Warto zaznaczyć w tym miejscu zaklasyfikowanie rzemiosła artystycznego do podsektora sztuk i rzemiosł. Jego umiejscowienie obok dzieł sztuki czy dziedzictwa narodowego jest nieprzypadkowe i podkreśla niematerialną wartość, jaką dostarczają produkty powstałe w tej branży. Z drugiej strony lokalizacja rzemiosła w tej grupie niejako

sprowadza rozumienie tej branży do tradycyjnego rzemiosła, związanego z lokalną bądź regionalną kulturą, pomijając aktualny trend tworzenia przedmiotów artystyczno-rzemieślniczych o uniwersalnym stylu, estetyce i znaczeniu, tym samym piętrząc problemy właściwego opisanie i charakterystyki branży.



Rys. 7. Klasyfikacja przemysłów kultury w Polsce. Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Kasprzak, 2013

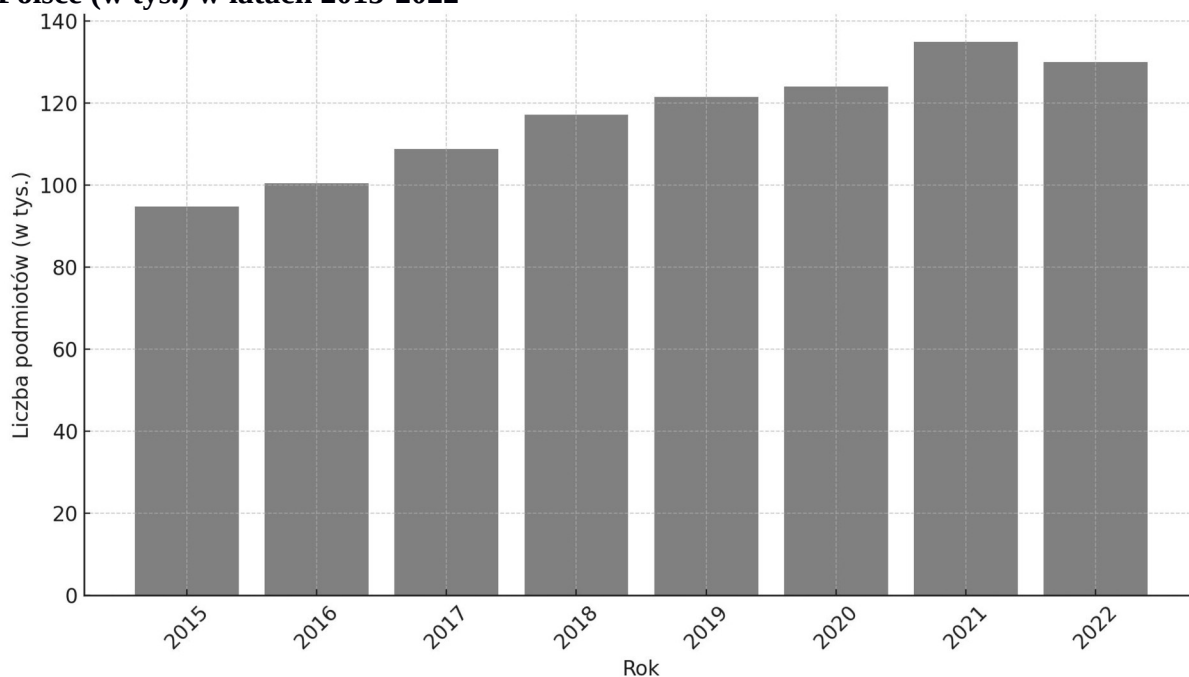
Na podstawie danych Głównego Urzędu Statystycznego stwierdzić można, iż w ostatnich latach liczba przedsiębiorstw, których działalność zaliczana jest do sektora kreatywnego, pozostaje na zbliżonym poziomie w porównaniu rok do roku, z niewielkimi wzrostami lub spadkami, w zależności od badanego okresu. W 2022 r. osiągnęła ona poziom 130,1 tys. podmiotów działających w różnych dziedzinach szeroko rozumianej kultury (spadek o 3,6%, ale w poprzednich latach odnotowywany był wzrost). Co istotne, w ramach sektora największa liczba podmiotów w 2022 r. reprezentowała obszar sztuk wizualnych, do których należy również zaliczyć podmioty zajmujące się rzemiosłem artystycznym (nie są one liczone w ramach osobnej kategorii). W dalszej kolejności były to: Reklama (26,7 tys.), Sztuki audiowizualne i multimedia (20,4 tys.) oraz Książki i prasa (19,9 tys.). Można uznać, że tempo wzrostu liczby przedsiębiorstw – na poziomie około 25 tys. w latach 2015-2019 – jak na wielkość całego sektora jest znaczące. Według danych Głównego Urzędu Statystycznego, w 2022 roku w Polsce funkcjonowało 2 675,9 tys. aktywnych przedsiębiorstw.

Przy liczbie 130,1 tys. podmiotów działających w sektorze kreatywnym, stanowi to około 4,86% ogółu przedsiębiorstw w kraju (GUS, 2022).

Sztuki wizualne odnotowały także w 2022 r. spadek liczby działających podmiotów w porównaniu z 2021 r. (o 3,6%). Natomiast największy spadek liczby podmiotów odnotowano w dziedzinie Książki i prasa (o 8,5%) (GUS, 2024).

Duża liczba podmiotów funkcjonujących w sektorze kreatywnym w Polsce jest odzwierciedleniem ogólnoświatowego trendu w tym obszarze, a także odpowiedzią na krajowy popyt na dobra i usługi związanych z szeroko pojmowaną kulturą i kreacją. Niewątpliwie też zjawisko to związane jest z rozwojem gospodarczym Polski, jej umiejscowieniem w strukturach europejskich oraz wzrostem sił nabywczej krajowych konsumentów na przestrzeni ostatnich lat. Warto też zauważyć wpływ dynamicznego rozwoju rynku usług cyfrowych oraz nowych technologii, co od 2020 r. stymulowane jest dodatkowo przez wpływ pandemii COVID-19 na komunikację. Wszystkie te elementy wpływają wzmacniająco na zwiększone potrzeby korzystania z dóbr i usług kultury.

Wykres 8: Liczba podmiotów gospodarczych zaliczanych do przemysłów kultury w Polsce (w tys.) w latach 2015-2022



Źródło: opracowanie własne na podstawie GUS, 2024

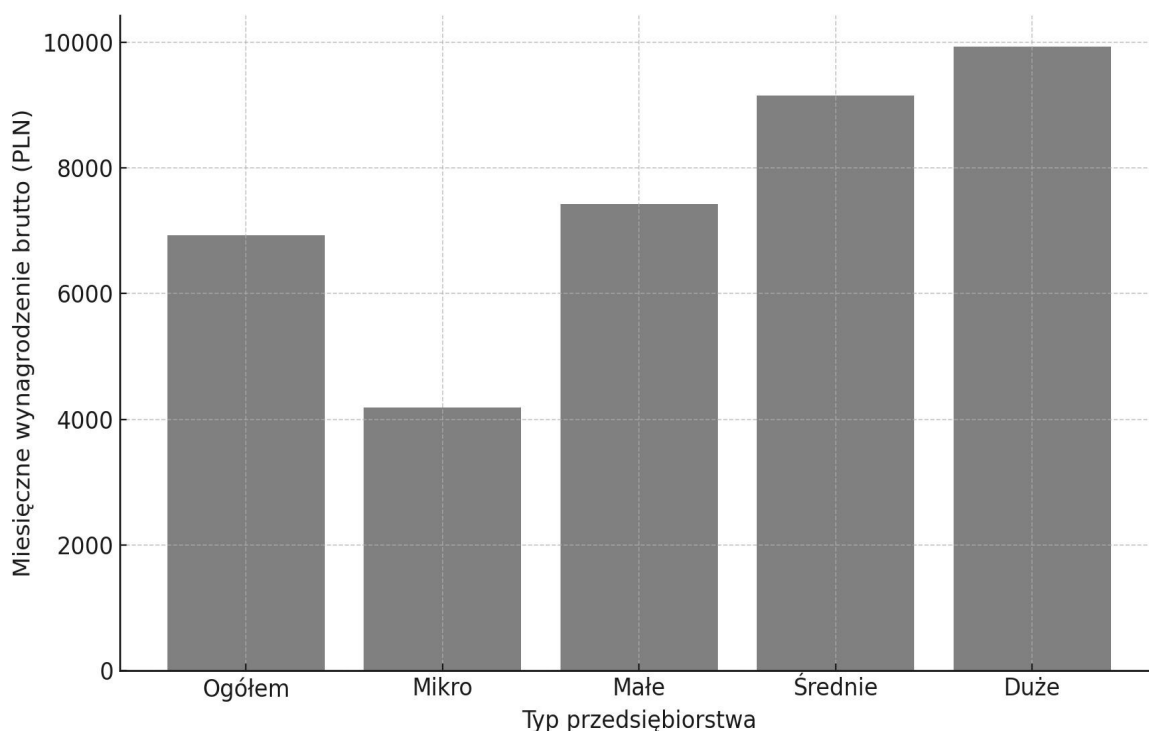
Sektor kreatywny odpowiadał za 6,31 proc. wartości dodanej brutto wytworzonej w Polsce w 2018 r., licząc w cenach bieżących. Branże należące do sektora wniosły do gospodarki narodowej kwotę 116,8 mld zł. Porównując sektor z innymi obszarami polskiej

gospodarki jest to prawie trzykrotnie wyższy wkład w gospodarkę niż łączna wartość dodana w produkcji pojazdów samochodowych i mebli (45,2 mld zł), i podobny jak sekcji „transport i gospodarka magazynowa” (131,6 mld PLN).

Szczególnie szybki rozwój sektora kreatywnego widoczny był w latach 2015-2018. Średnioroczne tempo jego realnego wzrostu osiągnęło wówczas ponad 13 proc. (średnio w całej gospodarce – 4,3 proc.). Wynika z tego, że gospodarka kreatywna odpowiadała za 1/6 całego wzrostu gospodarczego w Polsce w tym okresie. Tylko w tych czterech latach jej udział w całkowitej wytworzonej wartości dodanej wzrósł o 40 proc. (z 4,5 proc. do 6,3 proc.).

Stopniowo wzrastała także sama liczba osób zatrudnionych w polskim sektorze kreatywnym. W 2022 roku zatrudnienie w tym obszarze wyniosło 256 tys. osób, co oznacza spadek o 1,3 tys. osób w porównaniu z rokiem 2021. Przeciętne zatrudnienie wzrosło do 101,6 tys. etatów, co oznacza wzrost o 1,5 tys. etatów w stosunku do roku poprzedniego (GUS, 2024).

Wykres 9: Przeciętne wynagrodzenie w przemysłach kultury i kreatywnych w 2022 r.



Źródło: opracowanie własne na podstawie GUS, 2024

W 2022 roku przeciętne wynagrodzenie brutto w sektorze przemysłów kreatywnych wyniosło 6 927 PLN, było zatem o 9,15% wyższe niż przeciętne wynagrodzenie w sektorze przedsiębiorstw, które wyniosło 6 346,15 PLN. Różnica ta może odzwierciedlać specyficzne

wymagania i unikalne umiejętności potrzebne w przemysłach kreatywnych, które często są związane z innowacyjnością i twórczością, co może wpływać na wyższe wynagrodzenia w tym sektorze (GUS 2024).

5.1.2 Gospodarcze znaczenie branży rzemiosła artystycznego w Polsce

Przemysł kreatywny nie jest bynajmniej nowym elementem systemu społeczno-gospodarczego Polski. Podmioty gospodarcze obejmujące swoją działalnością zróżnicowane formy ludzkiej kreatywności funkcjonują w krajowej gospodarce, rzecz jasna, od wielu lat. Wbrew też pozorom, dekady gospodarki Polski Rzeczypospolitej Ludowej, opartej o centralne planowanie i koncentracji uwagi na rozwoju przemysłu, nie były dla sektora kreatywnego czasem straconym. Powstawały bowiem w tym czasie liczne powiązania – często efektywne i wieloletnie – między poszczególnymi gałęziami polskiej gospodarki, na których sektor kreatywny niewątpliwie korzystał. Funkcjonowanie sektora kreatywnego przede wszystkim finansowane było z dotacji państwowych, co zapewniało mu stabilizację w warunkach systemu nakazowo-rozdziałczego.

Sytuacja sektora kreatywnego zmieniała się znacząco po roku 1989. Lata szeroko zakrojonej prywatyzacji dotyczyły również i obszaru kultury i kreatywności. Powiązania sektora z innymi elementami gospodarki zanikały, co pozostawiało kulturę w pewnym zawieszeniu na czas ustabilizowania się sytuacji społeczno-gospodarczej. Zmiany w strukturze finansowania również nie były korzystne dla sektora. Kultura, sztuka, branże kreatywne musiały adaptować się do nowych, rynkowych warunków walki o uwagę konsumenta – widza, czytelnika, słuchacza, konsumenta. Dodatkowo obserwowane było kurczenie się rynku konsumentów sektora kreatywnego, związane ze spadającą siłą nabywczą. Dołączyło do tego mniejsze zainteresowanie instytucji państwowych, priorytetowo skupionych na walce z inflacją i zmniejszaniu bezrobocia.

Wraz z przemianami, jakie przyniosła transformacja gospodarcza Polski po roku 1989 nastąpiła zmiana w postrzeganiu rzemiosła artystycznego jako elementu zarówno kultury, jak i gospodarki. Zmieniły się preferencje dotychczasowych konsumentów rzemiosła, widoczna stała się fascynacja kulturą i estetyką krajów zachodnich, na które Polska po transformacji się otworzyła gospodarczo. Rzemiosło artystyczne odeszło w cień, a często wręcz stało się obiektem lekceważenia. Podejście konsumentów wpłynęło na strategie rządowe związane z transformacją gospodarczą. W obliczu galopującej inflacji, prywatyzacji poszczególnych

gałęzi gospodarki i nawiązywania nowych kontaktów handlowych z krajami zachodnimi problemy rzemiosła artystycznego bynajmniej nie należały do priorytetowych. Efektem tego podejścia było rozwiązanie Cepelii, a co za tym idzie przerwanie zarządzanych do tej pory na poziomie centralnym procesów tworzenia i rozpowszechniania wyrobów rzemiosła artystycznego.

Poprawę sytuacji sektora zauważyć można z kolei od początku XXI wieku. Czynniki sprzyjające dla rozwoju rzemiosła artystycznego była coraz lepsza sytuacja gospodarcza i kondycja finansowa przedsiębiorstw, pojawienie się prywatnych podmiotów sponsorujących inicjatywy artystyczne oraz przystąpienie Polski do struktur europejskich. Nie bez znaczenia była także wyłaniająca się spośród wielu koncepcji spójna wizja obecności sektora kreatywnego w systemie społeczno-gospodarczym. Ponownie dostrzeżono potencjał stojący za sektorem, zarówno na poziomie centralnym, jak i regionalnym. Udział sektora kreatywnego w gospodarce staje się wręcz osią polityki rozwojowej i coraz częściej pojawia się w strategiach gospodarczych na różnym szczeblu zarządzania państwem (Kasprzak, 2013).

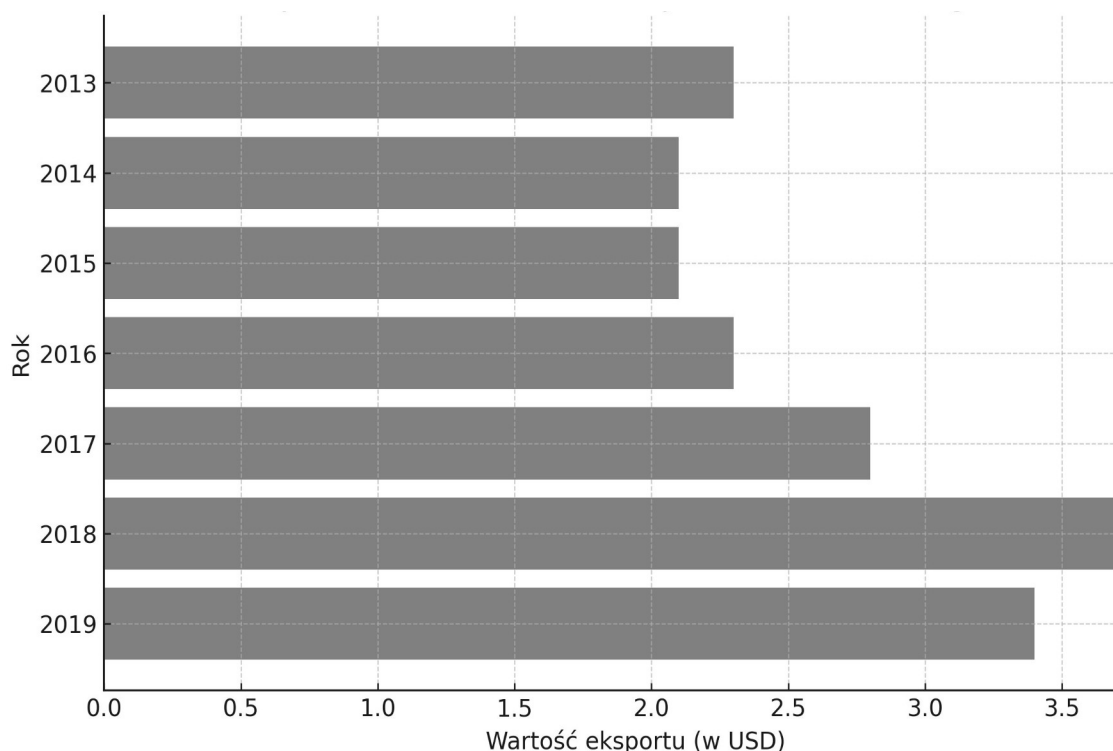
To samo zjawisko dotyczy samego rzemiosła artystycznego, zaklasyfikowanego jako niewielka, ale jednak stała część sektora kreatywnego. Jego ujmowanie w krajowych dokumentach staje się wyznacznikiem podejścia państwa do obszaru wprowadzie niszowego, ale reprezentującego niematerialne wartości związane z kulturą, tradycją czy budowaniem tożsamości. Poziom udziału branży w gospodarce, chociaż nadal znikomy, coraz częściej zaczyna być także traktowany jako wyznacznik jakości życia ludności. Jego rosnący udział świadczyć może o poziomie siły nabywczej oraz coraz szerszej świadomości konsumenckiej znaczenia i wartości rzemiosła artystycznego, która z kolei wynikać może z poziomu wykształcenia. Można zatem traktować go jako swojego rodzaju wskaźnik wysokiego rozwoju gospodarczego. Potwierdzenie takiej hipotezy znaleźć można w pozycji rzemiosła artystycznego wśród krajów rozwiniętych (Wielka Brytania, Stany Zjednoczone, Niemcy).

W sferze tradycyjnej i symbolicznej rzemiosło artystyczne jest również efektywnym elementem promocji Polski – w tym polskiej gospodarki – w środowisku międzynarodowym. Przykładem jest chociażby polski udział w wystawie Expo 2021 w Dubaju. Jednym z wydarzeń popularyzujących Polskę były pokazy tradycyjnych koronek z Koniakowa, a w ramach tygodnia promującego województwo śląskie zaprezentowano w polskim pawilonie pokazy tradycyjnego rzemiosła, współczesną odzież inspirowaną koronkami, a także rekordowych rozmiarów serwety wykonane ręcznie przez ludowych twórców.

Wpływ rozwiniętej branży rzemiosła artystycznego na inne obszary gospodarki widoczny jest też na przykładach regionalnych specjalizacji artystyczno-rzemieślniczych. W przypadku chociażby województwa pomorskiego będzie to jubilerstwo oparte na wykorzystaniu rzadkiego i unikatowego surowca, jakim jest bursztyn. Z szacunków wynika, że województwo odpowiada za prawie 80 proc. światowego eksportu związanego z biżuterią ze srebra i bursztynu. Produkcja biżuterii, często oparta na praktykach rzemieślniczych, ma istotne znaczenie dla struktury gospodarki Pomorza. Branża zatrudnia około 3 tys. osób w 1,2 tys. firmach, ale jednocześnie zapewnia pośrednio pracę nawet na 10 tys. osób w regionie. Dla porównania, jeszcze w 1990 r. w branży tej pracowało jedynie około 700 osób. Łączna wartość produkcji przedsiębiorstw tej branży (w 80-90% trafiającej na eksport), wynosi ok. 1 mld zł (2007 r.), co stawia ją na podobnej pozycji co branżę stoczniową w tworzeniu regionalnego PKB. Sama sprzedaż bursztynu wpływa także na inne sfery kultury poza rzemiosłem artystycznym – w Gdańsku funkcjonuje Muzeum Bursztynu, które z kolei zwiększa potencjał turystyczny miasta. Odbývają się także liczne targi (w tym wydarzenia międzynarodowe), pokazy jubilerskie czy warsztaty rzemieślnicze (Koszarek, 2011).

Polski eksport rzemiosła artystycznego – liczony w badaniach statystycznych UNESCO łącznie ze sztukami wizualnymi – nie osiąga wysokich wyników w porównaniu z wieloma krajami specjalizującymi się w obrocie tego typu wyrobami. Jednak chociaż bilans obrotów handlu zagranicznego Polski w tym obszarze jest ujemny, warto zauważyć nominalną tendencję wzrostową dla tej branży.

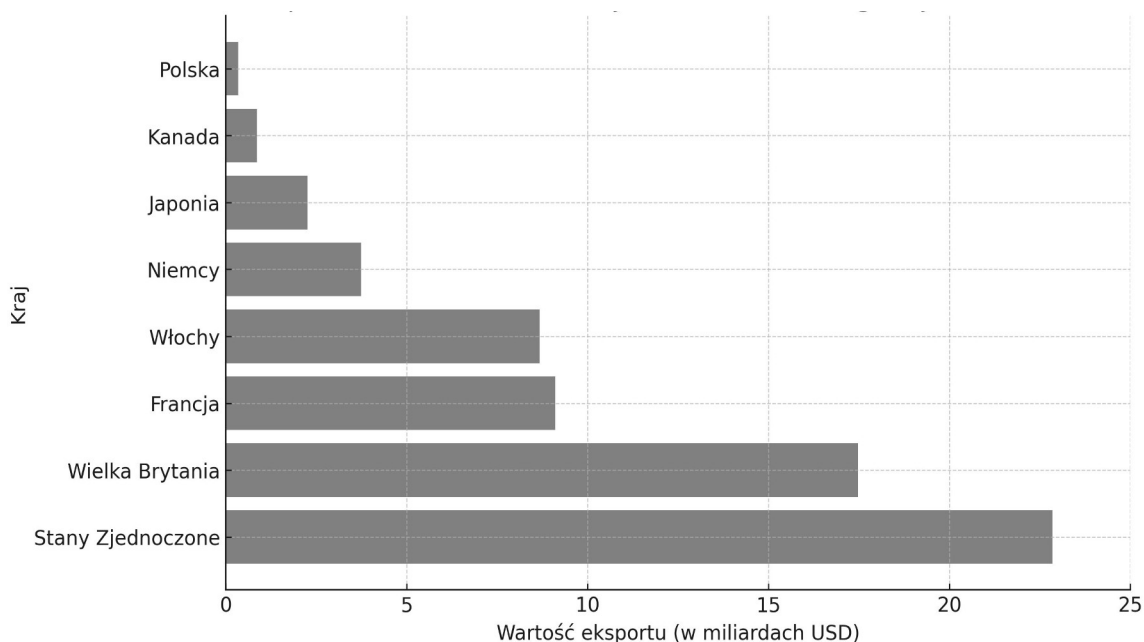
Wykres 10: Wartość polskiego eksportu produktów sztuk wizualnych i rzemiosł artystycznych w latach 2013-2019 (USD)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych UNESCO,
<http://data.uis.unesco.org/index.aspx?queryid=3633> , dostęp 20.08.2024

W kontekście globalnych trendów, Polska, mimo relatywnie niskich wskaźników eksportu rzemiosła artystycznego i sztuk wizualnych, powoli zwiększa swoją obecność na rynkach międzynarodowych. Analiza danych z ostatnich lat wskazuje na stopniowy wzrost wartości eksportu w tej kategorii, co może świadczyć o rosnącym uznaniu dla polskich produktów artystycznych za granicą. Jest to szczególnie istotne w kontekście zwiększającej się globalnej konkurencji w branży kreatywnej, gdzie Polska staje przed wyzwaniem budowania swojej marki i wizerunku jako dostawcy unikalnych i wysokiej jakości wyrobów artystycznych. Pomimo ujemnego bilansu handlowego, wzrost wartości eksportu sugeruje, że sektor ten ma potencjał do dalszego rozwoju, co może przyczynić się do poprawy pozycji Polski w międzynarodowym handlu dobrami kultury.

Wykres 11: Eksport dóbr sztuki wizualnej i rzemiosła w krajach G7 i w Polsce w 2019 r.



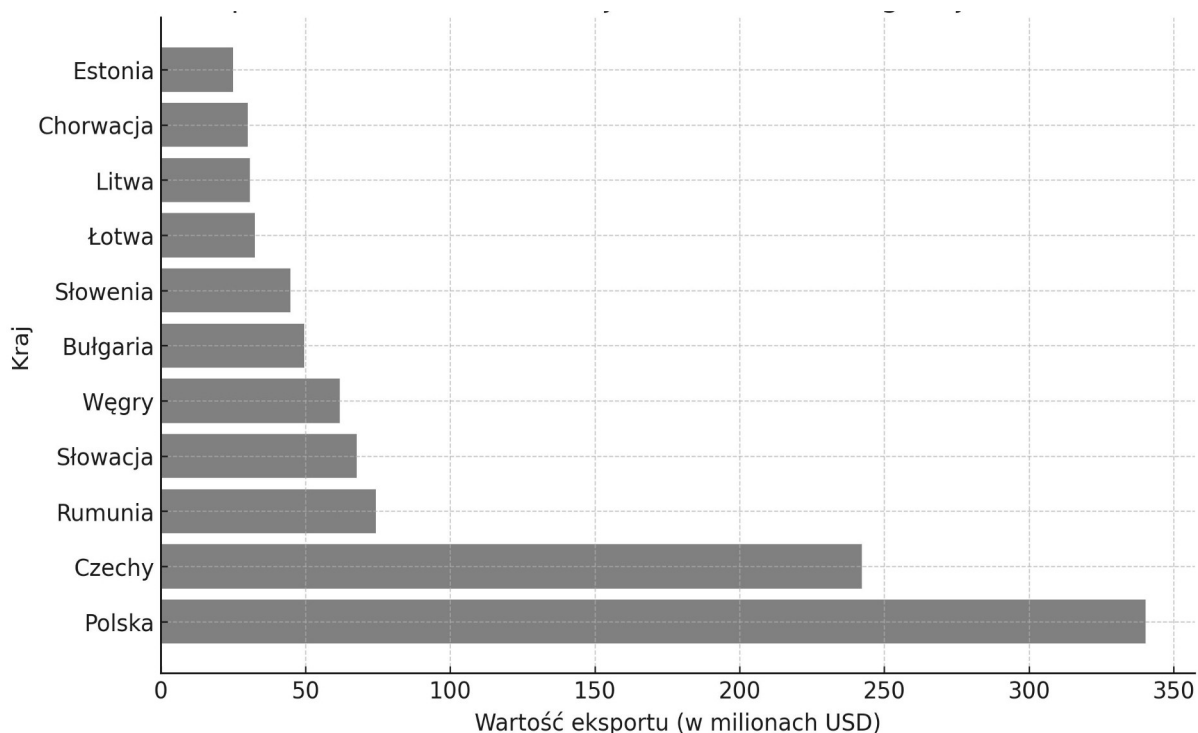
*Źródło: opracowanie własne, na podstawie danych UNESCO,
<http://data.uis.unesco.org/index.aspx?queryid=3633> , dostęp 20.08.2024*

Analizując przedstawiony wykres, można zauważyć – zgodnie ze wstępnymi założeniami – że polski eksport dóbr sztuki wizualnej i rzemiosła jest dużo niższy niż w przypadku najbogatszych światowych gospodarek. w rankingu krajów o najwyższych wartościach eksportu dóbr sztuki wizualnej i rzemiosła artystycznego. Z eksportem wynoszącym jedynie około 340 milionów USD, Polska pozostaje daleko w tyle za liderami rynku, takimi jak Stany Zjednoczone (22,85 mld USD), Wielka Brytania (17,47 mld USD) czy Francja (9,11 mld USD). Taka sytuacja wskazuje na potrzebę intensyfikacji działań wspierających polski sektor kreatywny na arenie międzynarodowej.

Kontynuując analizę pozycji Polski na tle globalnym, warto przyjrzeć się również sytuacji w regionie Europy Środkowo-Wschodniej (CEE). Na tle innych krajów tego regionu Polska zdecydowanie wyróżnia się pod względem wartości eksportu dóbr sztuki wizualnej i rzemiosła. W 2019 roku Polska osiągnęła najwyższą wartość eksportu, wynoszącą około 340 milionów USD, co znacznie przewyższa wyniki pozostałych krajów CEE. Dla porównania, Czechy, które zajmują drugie miejsce, eksportowały towary o wartości około 242 milionów USD, co stanowi niemal 100 milionów USD mniej niż Polska. Wyniki innych krajów regionu, takich jak Rumunia, Słowacja czy Węgry, oscylują w granicach od 45 do 75 milionów USD, co podkreśla dominującą pozycję Polski w regionie. Ta przewaga może być wynikiem lepiej

rozwiniętego sektora produkcji i eksportu dóbr kultury w Polsce, a także skutecznych strategii eksportowych, które pozwalają Polsce na utrzymanie pozycji lidera w regionie. Jednakże, aby utrzymać i wzmocnić tę pozycję, konieczne jest dalsze wsparcie i rozwój sektora kreatywnego na arenie międzynarodowej.

Wykres 12: Eksport dóbr sztuki wizualnej i rzemiosła w krajach Europy Środkowo-Wschodniej (CEE) w 2019 r.



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych UNESCO, <http://data.uis.unesco.org/index.aspx?queryid=3633>, dostęp 20.08.2024

Zakres, jak również intensywność publicznego obecnego wsparcia dla całego sektora kreatywnego, w tym również dla rzemiosła artystycznego, w Polsce są zróżnicowane. Istnieje tu zależność między specyfiką i konkretnymi efektami funkcjonowania a miejscem udzielania wsparcia. Najczęściej jednak zakres pomocy państwa dla sektora kreatywnego zależy od tworzenia konkretnych korzyści dla społeczności (od skali krajowej aż po lokalną), mających związek przede wszystkim z budowaniem ich tożsamości. Dodatkowo dla instytucji przyznających wsparcie finansowe istotnym będzie fakt pobudzania przedsiębiorczości, przyczyniającej się do minimalizacji nierówności społecznych, o czym świadczy typowy profil podmiotów kreatywnych. Z analizy sektora wynika, że są to głównie małe, często rodzinne przedsiębiorstwa zatrudniające lokalnych pracowników. Ich istotną zasługą jest tworzenie różnorodności kulturowej regionów, sprzyjanie rozwojowi usług szeroko pojętej

turystyki, a także pozytywny wpływ na powstawanie rynku pracy okresowej. Wsparcie publiczne udzielane rodzimym podmiotom ze sfery kreacji i kultury to także pomoc w nierównej konkurencji z przedsiębiorstwami zagranicznymi, transnarodowymi. Umożliwia ono powrót lub wzmocnienie pozycji lokalnych przedsiębiorców na rynku.

Publiczne wsparcie finansowe przemysłów kreatywnych dotyczy przede wszystkim instytucji, które prowadzą swoją działalność opartą na tworzeniu, rozpowszechnianiu i ochronie kultury. Z punktu widzenia państwa istotne jest zastosowanie mechanizmów sprzyjających sprawnemu, racjonalnemu i uczciwemu gospodarowaniu środkami publicznymi, czego poparciem jest stosowanie przepisów z zakresu zamówień publicznych. Wraz ze zmianami ustrojowymi w Polsce uwaga skupiła się na decentralizacji wsparcia oraz jego dystrybucji na poziomie samorządów, co zwiększyło autonomię tych ostatnich. Kolejnym ważnym elementem stało się przekazywanie części dotychczasowych uprawnień zarządzania funduszami przeznaczonymi na rozwój kultury i sektora kreatywnego ze sfery publicznej do prywatnej, na czele ze sponsoringiem i mecenatem komercyjnych podmiotów nad różnorodnymi inicjatywami kulturalnymi czy kreatywnymi (Kasprzak, 2013).

Proces zmian systemu wsparcia dla szeroko pojmowanej kultury jak również przedsięwzięć kreatywnych odbywał się w Polsce po 1989 r. w kilku etapach. W początkowym okresie (lata 1989-1991) następowała prywatyzacja poszczególnych branż związanych z kulturą i kreacją – m.in. rynku księgarskiego i muzycznego, równolegle z decentralizacją publicznych zadań dotyczących kultury. Ta ostatnia dotyczyła przede wszystkim przekazywania placówek kulturalnych (m.in. domów kultury, bibliotek, muzeów) samorządom na poziomie gmin. Zaczęły się również w polskim krajobrazie gospodarczym pojawiać instytucje sektora pozarządowego, prowadzące działalność kulturalną albo ją wspierające. Następnie, w latach 1991-93, realizowana była systemowa reforma instytucji kulturalnych, dzieląca je na podmioty państwowe i samorządowe. Okres 1993-1997 charakteryzował się utrzymaniem centralnego modelu zarządzania instytucjami kultury, co wynikało m.in. z decyzji politycznych podejmowanych na poziomie rządowym. Decentralizacja przyspieszyła natomiast w kolejnym okresie, po 1997 r., co łączyło się z reformą administracji samorządowej i przejęciem obowiązków przez instytucje na poziomie nowo utworzonych województw i powiatów.

Zgodnie z opracowanym modelem Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego, sektor publiczny jest obecnie głównym, ale nie jedynym mecenasem kultury. Model dopuszcza wsparcie w postaci mecenatu prywatnego, który jednak nie jest alternatywą, a jedynie uzupełnieniem publicznego finansowania kultury. Tym niemniej w Polsce często dąży

się do tworzenia wsparcia opartego na łączeniu wsparcia publicznego z prywatnym. Role mecenasów pełnią także nierzadko spółki Skarbu Państwa, które angażują się w finansowanie wydarzeń kulturalnych, wspieranie instytucji artystycznych lub fundowanie nagród i stypendiów, traktując te działania zarówno jako element strategii społecznej odpowiedzialności biznesu, jak i narzędzie budowania wizerunku instytucji zaangażowanej w rozwój dziedzictwa kulturowego.

Obok ministra właściwego do spraw kultury, który zarządza wsparciem publicznym dla sektora z centralnej pozycji, środkami finansowymi dysponują również samorządy. Możliwe jest także uzyskanie dla inicjatyw kulturalnych i kreatywnych wsparcie międzynarodowe, wynikające chociażby z członkostwa Polski w Unii Europejskiej oraz Organizacji Narodów Zjednoczonych. Ta duża różnorodność finansowania to zwiększona szansa na uzyskanie wsparcia dla podmiotów kreatywnych i kulturalnych, z drugiej jednak strony zauważalnym efektem może być brak spójności między inicjatywami wspierającymi kulturę na szczeblu centralnym i lokalnym.

Wsparcie publiczne – zarówno państwowe jak i samorządowe – to najważniejsze źródło finansowania działalności publicznych instytucji kultury. Nie jest ono jednak tak łatwo dostępne dla niepublicznych podmiotów sektora kreatywnego. Jak do tej pory nie opracowano także rozwiązań systemowych, które obejmowałyby chociażby przedsiębiorstwa czy organizacje pozarządowe działające w sferze kultury i kreacji. Tego typu wsparcie zależy w dużej mierze od decyzji podejmowanych na poziomie samorządu lokalnego.

Według danych Głównego Urzędu Statystycznego, w 2022 roku łączne wydatki publiczne na kulturę i ochronę dziedzictwa narodowego w Polsce wyniosły 15 027,4 mln zł, co stanowiło 0,52% PKB. W porównaniu z rokiem 2021, kiedy to wydatki te wyniosły 13 647,7 mln zł (0,50% PKB), odnotowano wzrost zarówno nominalny, jak i w relacji do produktu krajowego brutto. W strukturze tych wydatków w 2022 roku z budżetu państwa przeznaczono na kulturę i ochronę dziedzictwa narodowego 5 570,5 mln zł, co stanowiło 37,1% ogółu wydatków publicznych w tym obszarze. Jednostki samorządu terytorialnego wydały 9 456,9 mln zł, co odpowiadało 62,9% całkowitych wydatków publicznych na kulturę i dziedzictwo narodowe.

W porównaniu z rokiem 2021, wydatki budżetu państwa wzrosły o 13,3%, a wydatki jednostek samorządu terytorialnego o 10,3%. Warto również zauważyć, że w 2022 roku udział wydatków na kulturę i ochronę dziedzictwa narodowego w ogóle wydatków budżetu państwa wyniósł 0,9%, a w przypadku jednostek samorządu terytorialnego – 2,1%. Dane te wskazują na rosnące zaangażowanie zarówno państwa, jak i samorządów w finansowanie

sektora kultury i dziedzictwa narodowego, co może świadczyć o zwiększonym znaczeniu tych obszarów w polityce publicznej.

Największą część wydatków z budżetu państwa na kulturę i ochronę dziedzictwa narodowego przeznaczono – podobnie jak w latach wcześniejszych – na inwestycje oraz funkcjonowanie muzeów, które stanowiły 30,2% ogółu tych wydatków. Kolejne pozycje zajęły centra kultury i sztuki (10,6%), teatry (8,7%), archiwa (7,8%) oraz ochrona i opieka nad zabytkami (7,5%). Na działalność radiowo-telewizyjną przeznaczono 2,1% ogółu wydatków budżetu państwa w tym obszarze. W przypadku wydatków jednostek samorządu terytorialnego priorytetowo traktowano działalność domów, ośrodków kultury, klubów i świetlic (31,2%), bibliotek (18,9%), muzeów (13,8%) oraz teatrów (10,8%). W porównaniu z 2020 rokiem widoczny jest wzrost udziału środków przeznaczonych na biblioteki, teatry i działalność radiowo-telewizyjną, co może świadczyć o rosnącym znaczeniu tych instytucji w politykach kulturalnych zarówno na poziomie centralnym, jak i lokalnym. (GUS, 2023).

Tabela 9: Wydatki publiczne na kulturę i ochronę dziedzictwa narodowego w Polsce w latach 2000-2022.

Rok	Wydatki publiczne na kulturę i ochronę dziedzictwa narodowego (mln zł)	Udział w PKB (%)
2000	3 500,0	0,38
2001	3 800,0	0,39
2002	4 100,0	0,40
2003	4 400,0	0,41
2004	4 800,0	0,42
2005	5 200,0	0,43
2006	5 600,0	0,44
2007	6 200,0	0,45
2008	6 800,0	0,46
2009	7 400,0	0,47
2010	8 000,0	0,48
2011	8 600,0	0,49
2012	9 200,0	0,50
2013	9 800,0	0,51
2014	10 400,0	0,52
2015	11 000,0	0,53
2016	11 600,0	0,54

Rok	Wydatki publiczne na kulturę i ochronę dziedzictwa narodowego (mln zł)	Udział w PKB (%)
2017	12 200,0	0,55
2018	12 800,0	0,56
2019	13 400,0	0,57
2020	11 679,8	0,50
2021	13 647,7	0,50
2022	15 027,4	0,52

Źródło: Opracowanie własne na podstawie rocznych publikacji GUS *Kultura i dziedzictwo narodowe w kolejnych latach*, <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/kultura-turystyka-sport/>, dostęp 18.05.2025

W związku z problemami sektora przemysłów kultury związanymi z pandemią (odwoływanie wydarzeń kulturalnych, ograniczanie działalności instytucji i in.) powstał także Fundusz Wsparcia Kultury zarządzany przez Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego. Jego budżet wynosił 400 mln zł, a wsparcie skierowane zostało do samorządowych instytucji artystycznych, organizacji pozarządowych i przedsiębiorców prowadzących działalność kulturalną w dziedzinie teatru, muzyki i tańca. Rekompensata dotyczyła utraconych z powodu pandemii przychodów w okresie od 12 marca do 31 grudnia 2020 r., na podstawie Rozporządzenia Rady Ministrów z dnia 30 września 2020 r. w sprawie wsparcia finansowego jednostek prowadzących działalność kulturalną w dziedzinie teatru, muzyki lub tańca (Dziennik Ustaw z dnia 7 października 2020 r., poz. 1729).

Przez lata członkostwa Polski w Unii Europejskiej powstało wiele instrumentów wspierania podmiotów kultury z sektora małych i średnich przedsiębiorstw. Obejmują one zwłaszcza uniwersalny system dotacji dla MSP udzielanych przez różnorodne instytucje. Wsparcie, dotyczące m.in. dofinansowania nowych działalności gospodarczych i promocji ich oferty, ma charakter bezpośredni i bezzwrotny, co zwiększa jego popularność.

Obok powszechnego wsparcia dla zakładania działalności gospodarczej istnieją instrumenty dotyczące stricte obszaru kultury. Wieloma zarządza minister właściwy do spraw kultury. Jednym z nich jest system zaopatrzenia emerytalnego twórców. Komisja wydaje decyzje w sprawie uznania działalności za twórczą lub artystyczną i ustalenia daty jej rozpoczęcia na podstawie dokumentów potwierdzających czas trwania i charakter działalności twórczej bądź artystycznej, wykonywanej na podstawie umowy o pracę, umowy o dzieło, umowy zlecenia, a także katalogów z wystaw, recenzji, przyznanych nagród i wyróżnień. Pod uwagę brany jest także dyplom ukończenia szkoły artystycznej odpowiedniego typu lub

szoły wyższej na kierunku związanym z wykonywaną działalnością twórczą lub artystyczną. Uznawane jest również zaświadczenie o nabyciu w drodze praktyki umiejętności zawodowych, wydane przez stowarzyszenie zrzeszające twórców lub artystów. Komisja przyjmuje wnioski od wszystkich twórców, w tym także artystów-rzemieślników. Podstawą prawną jest Rozporządzenie Ministra Kultury i Sztuki z dnia 9 marca 1999 r. w sprawie powołania Komisji do Spraw Zaopatrzenia Emerytalnego Twórców oraz szczegółowego określenia jej zadań, składu i trybu działania (Dz. U. z 1999 r. Nr 27, poz. 250).

Tabela 10. Wsparcie sektora kultury w Polsce.

Rodzaj wsparcia	Charakterystyka	Przykład
Finansowanie bezpośrednie	Bezpośrednie przekazywanie środków finansowych na działalność instytucji kultury lub projekty artystyczne.	Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego finansuje instytucje takie jak Muzeum Narodowe.
Granty i dotacje	Finansowanie projektów kulturalnych poprzez konkursy grantowe, wspierające różne dziedziny sztuki.	Narodowe Centrum Kultury przyznaje granty na projekty edukacyjne i kulturalne, np. program 'Kultura Interwencje'.
Ulgi podatkowe	Zachęty podatkowe dla inwestujących w kulturę, np. odliczenia podatkowe za darowizny na cele kulturalne.	Ulgi podatkowe dla darczyńców wspierających lokalne inicjatywy kulturalne.
Wsparcie infrastrukturalne	Finansowanie lub współfinansowanie budowy i utrzymania infrastruktury kulturalnej, jak muzea czy teatry.	Budowa Muzeum Sztuki Nowoczesnej w Warszawie.
Programy edukacyjne	Programy wspierające edukację artystyczną i kulturalną, zarówno w systemie formalnym, jak i nieformalnym.	Program 'Młoda Polska', stypendia dla młodych artystów finansowane przez Ministerstwo Kultury.

Rodzaj wsparcia	Charakterystyka	Przykład
Zakupy publiczne dzieł sztuki	Zakup dzieł sztuki przez instytucje publiczne, wspierający artystów i promujący sztukę.	Zakupy dzieł sztuki do kolekcji Muzeum Narodowego w Warszawie przez Ministerstwo Kultury.
Stypendia artystyczne	Wsparcie indywidualnych twórców poprzez przyznawanie stypendiów na realizację projektów artystycznych.	Stypendia twórcze Ministerstwa Kultury dla artystów z różnych dziedzin.
Międzynarodowa współpraca kulturalna	Finansowanie projektów międzynarodowej wymiany artystycznej i promocji kultury na arenie międzynarodowej.	Program 'Polska 100', wspierający międzynarodowe projekty artystyczne związane z rocznicą odzyskania niepodległości.
Ochrona dziedzictwa kulturowego	Działania mające na celu ochronę i konserwację dziedzictwa kulturowego, zarówno materialnego, jak i niematerialnego.	Prace konserwatorskie Zamku Królewskiego w Warszawie, finansowane ze środków publicznych.
Wsparcie dla niezależnych artystów i organizacji	Wsparcie dla niezależnych twórców i organizacji pozarządowych działających w sektorze kultury.	Fundacja Polskiej Sztuki Nowoczesnej wspierana przez granty rządowe.
Regulacje prawne i polityki publiczne	Tworzenie i wdrażanie regulacji prawnych chroniących prawa autorskie oraz wspierających różnorodność kulturową.	Ustawa o prawie autorskim i prawach pokrewnych, chroniąca prawa twórców w Polsce.
Badania i rozwój	Wsparcie projektów badawczych i innowacyjnych w sektorze kultury, np. digitalizacja zasobów kulturowych.	Projekt 'Kultura+ Digitalizacja', wspierający digitalizację zasobów kulturowych w Polsce.

Rodzaj wsparcia	Charakterystyka	Przykład
Promocja i marketing kultury	Finansowanie działań promujących kulturę, np. kampanie medialne i programy promujące turystykę kulturalną.	Kampania 'Polska. Move Your Imagination' promująca polską kulturę za granicą.
System ubezpieczeń i zabezpieczeń socjalnych dla artystów	Systemy ubezpieczeniowe i socjalne dedykowane artystom, np. ubezpieczenia zdrowotne, emerytalne.	Program ubezpieczeń zdrowotnych dla artystów niezależnych finansowany przez państwo.
Cyfryzacja kultury	Wsparcie dla cyfryzacji zasobów kulturowych, tworzenia wirtualnych muzeów i digitalizacji dzieł sztuki.	Digitalizacja zbiorów Biblioteki Narodowej w ramach programu 'Patrimonium'.

Źródło: opracowanie własne na podstawie Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego, 2023, Ministerstwo Funduszy i Polityki Regionalnej, 2023.

Tabela przedstawia różnorodne formy wsparcia sektora kultury oraz konkretne przykłady wykorzystania tych instrumentów w Polsce, uwzględniając zarówno mechanizmy finansowe, jak i programy promujące rozwój infrastruktury oraz edukacji kulturalnej. Wspieranie kultury odbywa się poprzez bezpośrednie finansowanie, przyznawanie grantów i dotacji, a także poprzez ulgi podatkowe i zakupy publiczne dzieł sztuki. Przykłady, takie jak program „Młoda Polska” czy finansowanie modernizacji Muzeum Sztuki Nowoczesnej w Warszawie, ilustrują konkretne działania podejmowane przez Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego w ramach szeroko zakrojonej polityki kulturalnej. Wsparcie to obejmuje również działania mające na celu ochronę dziedzictwa kulturowego, cyfryzację zasobów kulturowych oraz promocję polskiej kultury na arenie międzynarodowej.

Podmioty artystyczno-rzemieślnicze w przypadku większości podanych instrumentów mogą być ich beneficjentami na zasadach ogólnych. Trzeba przyznać, że państwo polskie nie tworzy wielu narzędzi dedykowanych bezpośrednio branży artystyczno-rzemieślniczej. Wyjątkiem może być przyznawanie nagród w ramach np. konkursu o tytuł Mistrza Rzemiosł Artystycznych. Nagradzani są artyści-rzemieślnicy posiadający znaczący i uznany dorobek zawodowy w zakresie wytwarzania lub odtwarzania przedmiotów o charakterze artystycznym lub zabytkowym, naprawy i konserwacji takich przedmiotów, naprawy i konserwacji

zabytkowych obiektów budowlanych oraz świadczenia usług związanych z artystycznym zdobieniem obiektów budowlanych. Podstawą prawną jest Rozporządzenie Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego z dnia 4 stycznia 2012 r. w sprawie nadawania tytułu „Mistrz Rzemiosł Artystycznych” (Dz.U. 2012, poz. 39)

Tytuł nadawany jest z inicjatywy ministra kultury i dziedzictwa narodowego albo na wniosek innego organu administracji publicznej, władz statutowych ogólnopolskich organizacji społecznych, stowarzyszeń i fundacji prowadzących statutową działalność kulturalną, kierownika placówki dyplomatycznej lub konsularnej RP albo Związku Rzemiosła Polskiego. Tytuły przyznawano dotychczas w roku 2013 i 2015. Wyróżnionych w tych latach zostało 31 artystów rzemieślników, m.in. z branż jubilerstwa, złotnictwa, haftu, kowalstwa czy stolarstwa.⁴¹

Minister Kultury i Dziedzictwa Narodowego jest organizatorem (razem z Instytutem Muzyki i Tańca, we współpracy z Muzeum Wsi Radomskiej w Radomiu oraz – do momentu likwidacji – Fundacją „Cepelia” Polska Sztuka i Rękodzieło). Nagrody im. Oskara Kolberga „Za zasługi dla kultury ludowej” przyznawanej za dokonania twórcze, artystyczne, naukowe oraz działalność wspierającą tradycyjną kulturę regionalną.

Nagroda przyznawana jest corocznie w 6 kategoriach. Pierwszą z nich tworzą twórcy ludowi reprezentujący sztukę ludową i rzemiosło artystyczne: rzeźbę, malarstwo, malarstwo na szkłe, tkactwo, hafciarstwo i koronkarstwo, plecionkarstwo, garncarstwo, kowalstwo artystyczne i metaloplastykę, stolarstwo i snycerstwo, zabawkarstwo oraz zdobnictwo obrzędowe: wycinanki, palmy, pisanki, pająki, szopki czy kwiaty bibułkowe.⁴²

O nagrodę mogą się starać artyści tworzący ludową sztukę plastyczną i rękodzieło artystyczne, w obszarze literatury ludowej, śpiewu, muzyki instrumentalnej i tańca. Wyróżnia się twórców rozwijających swoje talenty, artystów kultywujących tradycje i autentyczne wartości kultury swoich regionów, organizatorów przedsięwzięć artystycznych popularyzujących folklor i sztukę. Nagradza się także badaczy, animatorów i osoby dokumentujące kulturę tradycyjną.

Wśród form wsparcia istnieje również możliwość uzyskania dofinansowania udziału w przedsięwzięciach organizowanych poza granicami Polski. Główne programy pomocowe to Kultura Polska na Świecie i Program dotacyjny Instytutu Adama Mickiewicza "Kulturalne pomosty". W latach 2014-2019 funkcjonowały ponadto dotacje w ramach programu „Wystawiajmy się!” w ramach którego twórcy z branży dizajnu, ale także profesjonalnego

⁴¹ <https://www.gov.pl/web/kultura/lista-laureatow-tytulu-honorowego-mistrz-rzemiosl-artystycznych>, dostęp 08.02.2021.

⁴² <http://www.nagrodakolberg.pl/nagroda>, dostęp 08.02.2021

rzemiosła artystycznego, mogli wnioskować o dofinansowanie do udziału w prestiżowych wydarzeniach targowych za granicą. Realizacja programu została w 2020 r. wstrzymana z uwagi na sytuację pandemiczną.

Poza instytucjonalnym wsparciem publicznym dostępnym dla artystów-rzemieślników istnieją również organizacje zrzeszające twórców w ramach izb rzemieślniczych. Tradycja ogólnego zrzeszania rzemieślników, istnieje we współczesnej Polsce od lat '30 XX w. pod postacią izb. W 1933 r., na mocy rozporządzenia Prezydenta RP o izbach rzemieślniczych i ich związku powołano Związek Izb Rzemieślniczych.⁴³ Izby integrowały przedstawicieli rzemiosła, zarówno na poziomie poszczególnych cechów, jak i w sferze centralnej, mając wpływ na powstające przepisy prawne związane z funkcjonowaniem zakładów rzemieślniczych. Tradycja formalnego zrzeszania się osób zatrudnionych w rzemiośle przetrwała II wojnę światową, aby przekształcić się zgodnie z nową sytuacją polityczno-gospodarczą w Polsce. W 1946 roku Zarządzeniem Ministra Przemysłu i Handlu dokonano reaktywacji działalności Związku Izb Rzemieślniczych (ZIR). W 1948 roku wpisano Związek do kategorii organizacji objętych centralnym planowaniem i podporządkowano jego działalność ówczesnym realiom politycznym i gospodarczym. Głównym statutowym zadaniem ZIR stało się reprezentowanie wobec władzy państwowej interesów rzemiosła jako odrębnej grupy społeczno-zawodowej oraz rozwijanie oświaty zawodowej. ZIR miało ustawowo zagwarantowane prawo zgłaszania w tym obszarze propozycji i wniosków, a także prawo opiniowania aktów prawnych, mających znaczenie dla rzemiosła. W kolejnych statutach ZIR z okresu 1948–1972 uprawnienia te jednak zanikły, ustępując miejsca obowiązkom wobec władzy państwowej⁴⁴.

W 1973 r., na mocy ustawy o wykonywaniu i organizacji rzemiosła, dotychczasowy Związek Izb Rzemieślniczych i Centralny Związek Rzemieślniczych Spółdzielni Zaopatrzenia i Zbytu oraz Ogólnopolskie Zrzeszenie Prywatnych Wytwórców i Ogólnopolskie Zrzeszenie Prywatnych Usług Młynarskich i Rolniczych zaprzestały działalności, tworząc jedną organizację - Centralny Związek Rzemiosła. Kamieniem milowym dla rozwoju przedsiębiorstw rzemieślniczych krótkotrwale okazało się wejście w życie ustawy o działalności gospodarczej w 1988 r. Była to jednak chwilowa tendencja, która szybko wyhamowała na początku lat '90, z uwagi na pogorszenie się koniunktury gospodarczej oraz napływ importowanych towarów masowej produkcji.

⁴³ Funkcjonujący w latach 1972 – 1989 jako Centralny Związek Rzemiosła, a od 1989 r. pod nazwą Związek Rzemiosła Polskiego.

⁴⁴ <https://zrp.pl/o-nas/historia/>, dostęp 13.01.2020

W wyniku przemian ustrojowych, w 1989 roku uchwalona została ustawa o rzemiośle, która zastąpiła poprzedni akt prawny – ustawę o wykonywaniu i organizacji rzemiosła. Związek uzyskał statut organizacji samorządu zawodowego rzemiosła i związku pracodawców. Głównym zadaniem Związku stało się zapewnienie zrzeszonym w nim na zasadach dobrowolności organizacjom pomocy w realizacji zadań statutowych, rozwijanie działalności społeczno-zawodowej oraz reprezentowanie interesów rzemiosła w kraju i za granicą. Związek uzyskał prawo uczestnictwa w realizacji zadań państwa z zakresu oświaty zawodowej i wychowania w celu zapewnienia wykwalifikowanych kadr dla rzemiosła i całej gospodarki oraz uprawnienie do ustalenia – w porozumieniu z Ministrem Edukacji Narodowej – zasad i powoływania komisji egzaminacyjnych, lecz także sposobu przeprowadzania egzaminów, ustalania wzorów dyplomów i świadectw oraz zasad nauki w zakładach rzemieślniczych. V Krajowy Zjazd Delegatów Rzemiosła w 1989 r. zmienił nazwę Centralnego Związku Rzemiosła na funkcjonującą do dziś - Związek Rzemiosła Polskiego (ZRP).

W roku 1999 do zadań statutowych ZRP dodano „podejmowanie wszelkich działań, mających na celu przygotowanie małych i średnich przedsiębiorstw oraz ich organizacji do funkcjonowania w warunkach globalizacji obrotu towarowego ze szczególnym uwzględnieniem jednolitego Rynku Europejskiego”. Realizacja tego zadania miała na celu przede wszystkim dostosowanie funkcjonowania polskich rzemieślników do warunków konkurencji z podobnymi podmiotami na rynku europejskim. W 2001 roku zdania statutowe zmieniły się na skutek nowelizacji ustawy o rzemiośle oraz uchwalenia ustawy o Trójstronnej Komisji ds. Społeczno-Gospodarczych i wojewódzkich komisjach dialogu społecznego, sankcjonującej Związek Rzemiosła Polskiego jako reprezentatywną organizację pracodawców. ZRP tym samym zyskał bezpośredni wpływ na kształtowanie się przepisów związanych z prowadzeniem działalności gospodarczej czy prawem pracy.

Zgodnie z Art. 7 Ustawy o rzemiośle organizacjami samorządu gospodarczego rzemiosła są: cechy, izby rzemieślnicze oraz Związek Rzemiosła Polskiego. Z kolei do zadań samorządu gospodarczego rzemiosła należy w szczególności: 1) promocja działalności gospodarczej i społeczno-zawodowej rzemiosła; 2) nadzór nad organizacją i przebiegiem procesu przygotowania zawodowego w rzemiośle; 3) udzielanie pomocy rzemieślnikom i innym przedsiębiorcom zrzeszonym w organizacjach samorządu gospodarczego rzemiosła; 4) reprezentowanie interesów środowiska rzemieślniczego wobec organów administracji publicznej; 5) uczestniczenie w realizacji zadań z zakresu oświaty i wychowania w celu zapewnienia wykwalifikowanych kadr dla gospodarki, w tym prowadzenie szkół.

W ramach Związku Rzemiosła Polskiego zrzeszone są liczne izby, cechy i spółdzielnie skupiające wyspecjalizowanych rzemieślników. Między nimi jest kilka podmiotów związanych z rzemiosłem artystycznym: Cechy Rzemiosł Artystycznych w Częstochowie i Gdańsku, Ogólnopolski Cech Rzemieślników Artystów w Warszawie i Bractwo Rzemiosł Artystycznych we Wrocławiu.⁴⁵ Tylko jedna z tych organizacji – Ogólnopolski Cech Rzemieślników Artystów – posiada własną stronę internetową oraz jest aktywna w mediach społecznościowych.

Warto podkreślić, że specyfiką samorządu gospodarczego rzemiosła w Polsce jest brak obligatoryjnej przynależności, która została zniesiona w 1989 r. Polskie izby rzemieślnicze i gospodarcze mają charakter podmiotów prawa prywatnego, nie obowiązuje tu zatem obowiązkowe członkostwo aby móc prowadzić działalność rzemieślniczą. Mimo braku obligatoryjności izby i cechy rzemieślnicze posiadają ofertę kształcenia przyszłych adeptów zawodów rzemieślniczych. Istotnym elementem tej działalności są uprawnienia państwowe do przeprowadzania egzaminów i wystawiania świadectw czeladniczych i mistrzowskich (Bondyra, 2020).

Ogólnopolski Cech Rzemieślników Artystów (OCRA) jest dobrowolną, niezależną, społeczno-zawodową organizacją samorządu gospodarczego rzemiosła powołaną w celu promocji i rozwoju rzemiosła artystycznego. Działalność statutowa Cechu nastawiona jest na integrację, kooperację i realizację wspólnych projektów na rzecz środowiska polskich rzemieślników artystów. Jego tradycja sięga lat '60 XX w., a początki związane z obchodami Tysiąclecia Państwa Polskiego. Wówczas to organizowano wystawy, prezentując dzieła materialnej kultury polskiej. Przy Izbach Rzemieślniczych w Warszawie, Gdańsku, Poznaniu i Bydgoszczy powstały Komisje Rzemiosł Artystycznych, które zajmowały się organizowaniem wystaw lokalnych i ogólnopolskich.

W latach osiemdziesiątych powstawały Kluby Mistrza Rzemiosła Artystycznego powołane z inicjatywy samych rzemieślników w celu integracji środowiska. Klub Rzemiosła Artystycznego w Warszawie zrzeszał ok. 300 członków. Utworzona na Starym Mieście "Galeria przy Rynku" zajmowała się organizowaniem wystaw, popularyzowaniem zanikających rzemiosł, organizowaniem spotkań dyskusyjnych, seminariów. W 1989 r. Klub Rzemiosła Artystycznego w Warszawie został przekształcony w Cech Rzemieślników Artystów, który w 1994 przyjął obecną nazwę - Ogólnopolski Cech Rzemieślników Artystów.

Organizacja działa na rzecz nadania odpowiedniej rangi rzemiosłu artystycznemu poprzez m.in. organizowanie wystaw rzemiosła artystycznego w kraju i zagranicą,

⁴⁵ <https://zrp.pl/baza-organizacji-i-firm-rzemieslniczych/>, dostęp: 13.01.2020

promowanie wyrobów i twórczości członków Cechu oraz informowanie o ich ofercie. Współpracuje również z samorządem rzemiosła w dziedzinie ochrony i rozwoju rzemiosła artystycznego czy nawiązywanie kontaktów krajowych i międzynarodowych w celu wymiany wystawienniczej i zawodowej.⁴⁶

W ostatnich latach OCRA zorganizował targi rzemiosła artystycznego (2009 r.), wystawy terenowe, wspólne stoiska, ekspozycje i pokazy rzemiosła artystycznego na targach i wystawach, np. Amberif w Gdańsku (2009-2015), Sacroexpo w Kielcach (2011-2014), Złoto Srebro Czas w Warszawie (2010-2015). Współorganizował również zbiorowe ekspozycje wyrobów członków Cechu w ramach prezentacji polskiego rzemiosła artystycznego na wystawach w Mediolanie (2009), Lipsku (2010), podczas Wystawy Światowej Expo w Szanghaju (2010) oraz na targach Excellent Wonen&Leven Beurs w Rotterdamie (2013).

OCRA zainicjował również projekty współfinansowane ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego. W partnerstwie z m.st. Warszawa zrealizował w latach 2011-13 projekt szkoleniowy „Faber – rzemiosło motorem tworzenia zawodów kreatywnych”, mający na celu uzupełnienie oferty szkolnictwa zawodowego w rzemiosło artystycznym o program szkoleń "Akademia Rzemiosł Artystycznych". Ponadto w latach 2011-12 prowadził projekt „Salon Artystów Rzemiosła”, obejmujący cykl szkoleń dla twórców i targów rzemiosła artystycznego, którego celami są wzrost kompetencji rzemieślników artystów w zakresie przedsiębiorczości, upowszechnianie informacji na temat rzemiosła artystycznego wśród potencjalnych klientów oraz zwiększenie poziomu sprzedaży wyrobów rzemiosła artystycznego. Zarząd Cechu zainicjował i opracował też koncepcję Pożyczki Cechowej, która od 2011 roku jest dostępna dla małych firm rzemieślniczych jako gotowy produkt finansowy. Interweniował też w przypadkach zagrożenia podwyżkami czynszów w lokalach komunalnych zajmowanych przez firmy bądź organizacje rzemieślnicze.

Członkiem cechu OCRA może stać się artysta-rzemieślnik posiadający zgodnie z ustawą o rzemiośle tytuł mistrza w zawodzie, tytuł mistrza rzemiosła artystycznego lub posiadający status twórcy w jednej z dziedzin rzemiosła artystycznego. Do organizacji przystąpić może również współmałżonek współpracujący na stałe z rzemieślnikiem artystą, posiadający kwalifikacje określone w powyższej ustawie. Do cechu mogą ponadto dołączyć pozostali rzemieślnicy, będący w trakcie zdobywania kwalifikacji, w indywidualnie uzasadnionych przypadkach oraz tzw. członkowie honorowi.

⁴⁶ <https://ocra.org.pl/>, dostęp 14.03.2022

5.2. Sytuacja rzemiosła artystycznego w Polsce na przestrzeni XX wieku – zarys historyczny

Chociaż dynamiczny rozwój polskiego rzemiosła artystycznego to przede wszystkim lata powojenne, jego współczesnego początku należy szukać w pierwszych dekadach XX wieku, jeszcze przed odzyskaniem przez Polskę niepodległości w 1918 r. Rzemiosło artystyczne rozwijało się zwłaszcza w kręgach artystycznych Krakowa (Warsztaty Krakowskie od 1913 r.), a następnie Warszawy (spółdzielnia Ład), zrzeszających wielu wybitnych artystów rzemieślników. Ich twórczość cechowała między innymi inspiracja polską sztuką ludową, z silnym wpływem rzemiosła podhalańskiego. Wkład międzywojennych twórców w polskie rzemiosło artystyczne użytkową zaowocował udaną wystawą w Paryżu w 1925 r. Potencjał branży dostrzeżony został na poziomie państwowym, czego dowodem stały się próby jej konsolidacji i centralnego zarządzania.

Po II wojnie światowej polskie rzemiosło artystyczne – zwłaszcza w wymiarze ludowym – potrzebowało zmian instytucjonalnych, związanych przede wszystkim z fundamentalną zmianą systemu politycznego oraz wprowadzeniu centralnego sterowania gospodarką. W obliczu procesu migracji ludności wiejskiej do miast i wiążącej się z tym zmiany struktury społecznej, działalność państwa skupiła się na przywróceniu twórczości ludowej dawnej popularności i kształtowania na nowo rynku odbiorców (Warnke, 2017). Chodziło również o zorganizowanie na nowo pracy ludowych rzemieślników, pod skrzydłami działających regionalnie spółdzielni zrzeszonych w centralnej instytucji. Jednym z celów było też przeciwdziałanie ubóstwu na terenach wiejskich, poprzez nowe możliwości zarobkowe dla ludowych twórców rzemiosła artystycznego.

Jeszcze w 1945 r. powstały w Polskiej Rzeczypospolitej Ludowej pierwsze powojenne instytucje obejmujące swoim zainteresowaniem szeroko pojmowaną sztukę ludową i rzemiosło artystyczne, przyjmując jednocześnie konkretne cele swojej działalności – m.in. patronackie, naukowe i gospodarcze. Podmiotami państwowymi najbardziej zaangażowanymi w proces organizacji branży rzemiosła artystycznego były Ministerstwo Kultury i Sztuki, Instytut Wzornictwa Przemysłowego, jak również Centralny Instytut Kultury, Państwowy Instytut Badania Sztuki Ludowej i Centrala Przemysłu Artystycznego (CPA). W ramach ministerialnego Wydziału Sztuki Ludowej stworzono bazę fachowców, nawiązywano pierwsze kontakty z artystami i rzemieślnikami, organizowano wystawy, nabywano prac artystyczno-rzemieślniczych, ogłaszano również pierwsze w powojennej Polsce konkursy dla

ludowych twórców. Natomiast placówką zajmującą się rzemiosłem artystycznym pod kątem gospodarczym była CPA. Centrala prowadziła działalność produkcyjną w stosunku do spółdzielni i prywatnych zakładów oraz handlową (skup i sprzedaż). Obok niej funkcjonowały Centrala Handlowa Przemysłu Ludowego, Kaszubski Przemysł Ludowy, Centralna Spółdzielnia Pracy i Centrala Rolniczych Spółdzielni Samopomoc Chłopska, wszystkie obejmując swoją działalnością obrót produktami rzemiosła artystycznego.

Sama Cepelia (oficjalna nazwa: Centrala Przemysłu Ludowego i Artystycznego CPLiA) – została powołana na wniosek Ministra Kultury i Sztuki oraz dyrektora BNEP, przez Komitet Ekonomiczny Rady Ministrów 21 czerwca 1949. Rozporządzenia wykonawcze dla postanowienia wydała Państwowa Komisja Planowania Gospodarczego 17 października 1949 r., wskutek czego powstała komisja organizacyjna wypracowująca statut nowej organizacji. Powołana instytucja otrzymała formę centrali spółdzielczo-państwowej, przejmując cały dotychczasowy dorobek państwowy i spółdzielczy w obszarze rzemiosła artystycznego i sztuki ludowej. Cepelia wchłonęła jednocześnie 81 spółdzielni ze Związku Spółdzielni Pracy, 20 zespołów z Samopomocy Chłopskiej, 22 zakłady z Dyrekcji Przemysłu Miejsowego, CPA (7 zakładów), Centralę Handlową Przemysłu Ludowego (4) i Kaszubski Przemysł Ludowy.

Zgodnie ze statutem Cepelii z 7 stycznia 1950 przedmiotem jej działalności był całokształt spraw organizacyjnych i gospodarczych przemysłu ludowego w ramach planowej gospodarki narodowej:

- organizowanie wytwórczości i przetwórstwa ludowego w ramach drobnego przemysłu ludowego i chałupnictwa;
- zaopatrywanie twórców w potrzebne do produkcji środki, surowce, narzędzia czy też odpowiednio wyposażone warsztaty;
- prowadzenie we własnym zakresie zakładów wytwórczych; organizowanie sieci dystrybucyjnej oraz zbytu wyrobów ludowych drobnego przemysłu i chałupnictwa w kraju;
- opieka nad wytwórczością ludową z punktu widzenia jej wartości artystycznej;
- organizowanie sieci spółdzielni przemysłu ludowego, instruowanie spółdzielni, czuwanie nad ich działalnością (Korduba, 2013).

Funkcjonowanie instytucji opierało się na dwóch rodzajach jednostek produkujących przedmioty rzemiosła artystycznego: spółdzielniach i zakładach własnych. Cepelia miała terenowe ekspozytury w największych miastach, pełniące nadzór nad działalnością

gospodarczą jednostek. W 1952 r. powołano przy nich Rejonowe Biura Handlowe (późniejsze Regionalne Biura Sprzedaży) odpowiedzialne za handel hurtowy i skup, funkcjonujący w tych rejonach kraju, w których nie było zorganizowanej wytwórczości ludowej. Skup okazał się dla Cepelii niskokosztowym źródłem dopływu towarów, charakteryzujących się różnorodnością i często wysokimi walorami estetycznymi – pochodził od pojedynczych ludowych twórców, tworzących często we własnym, unikatowym stylu. Dodatkowo, jako że sprzedający swoje wyroby w skupie twórcy korzystali z własnych materiałów, nie wymagał od Cepelii angażowania własnych surowców. Co istotne, skup zasilął eksport, na który przeznaczano co do zasady towary najwyższej jakości, a z drugiej strony był atrakcyjną metodą pozyskania dodatkowych środków finansowych przez ludność wiejską, co często było też wykorzystywane jako element propagandowy.

W 1950 r. Cepelia obejmowała swoją działalnością 208 spółdzielni i 105 zakładów produkcyjnych, zatrudniających w sumie 28 tys. osób (11 tys. stanowili chałupnicy). Funkcjonowało także 60 sklepów, 59 punktów skupu i 18 magazynów hurtowych. Początki działalności instytucji były niezwykle dynamiczne, konsolidując obszar obrotu przedmiotami ludowego rzemiosła artystycznego i centralnie nim zarządzając poprzez sterowanie realizacją zamówień, tworzeniem nowych punktów produkcji, handlu i ekspozycji. Niewątpliwym wsparciem dla szybkiego rozwoju było dla Cepelii zwolnienie z obowiązku zatwierdzania cen w trybie przepisów obowiązujących inne formy spółdzielczości. Przywilej ten niejako wynikał z pewnego zrozumienia specyfiki handlu wyrobami ludowymi i artystycznymi. Nie trwał jednak długo – został cofnięty w 1951 r. dla większości produktów z uwagi na nadmierne koszty ponoszone przez Cepelię oraz wysokie ceny oferowanych dóbr (Brzezińska, 2018).

Towar wytworzony i zakupiony w punktach skupu przez Cepelię stanowił ofertę własnych sklepów przedsiębiorstwa, ale także, szczególnie na początku, był dystrybuowany przez tzw. „aparat detaliczny” wspólnoty pracy, samopomocy chłopskiej, spółdzielni spożywców czy domy książki. Jedynie 24% wyrobów w pierwszych latach Cepelia rozprowadzała samodzielnie. Tak zorganizowany system dawał gwarancję zwiększonej sprzedaży, a z drugiej strony umożliwiał ogólnokrajową sprzedaż ludowego rzemiosła artystycznego, niezależnie od regionu jego wytworzenia. Niewątpliwie też przyczynił się do homogenizacji oferty Cepelii, prowadząc do stworzenia w każdym województwie – a następnie punkcie detalicznym – jednolitego pod względem wykonania, stylu i estetyki asortymentu.

Cepelia funkcjonowała w ten sposób do 1954 r., przechodząc następnie reorganizację przedsiębiorstwa, która związana była z powstaniem centralnego związku spółdzielczości pracy. Wskutek tego nastąpiła znaczna redukcja gospodarczego potencjału firmy. Działające do tej pory pod skrzydłami Cepelii państwowe zakłady zostały przekształcone w spółdzielnie lub przekazane pod zarząd innych jednostek. W samym przedsiębiorstwie pozostało 71 ze 140 spółdzielni oraz 25 z dawnych 128 sklepów. 13 biur handlowych przekształcono 6 regionalnych biur sprzedaży, zlikwidowano także Biuro Studiów i Projektów Przemysłu Zabawkarskiego. Biuro Wydawnictw Artystycznych i Ludowych zostało przejęte przez Ministerstwo Kultury i Sztuki. Na skutek tych działań zakres wpływu Cepelii na branżę rzemiosła artystycznego uległ wyraźnemu zmniejszeniu, ale tym samym działalność samej organizacji mogła skoncentrować się na najważniejszych obszarach (Korduba, 2013).

Cepelia jednocześnie nie była przedsiębiorstwem nastawionym tylko i wyłącznie na wyniki finansowe. Jej działalności oraz wizji budowania tożsamości kulturowej społeczeństwa opartej na realnym socjalizmie, towarzyszyła troska o ochronę dziedzictwa użytkowej sztuki ludowej i jej twórców (Warnke, 2017). Cepelia tworzyła też efektywnie działającą przestrzeń zbytu produktów rzemiosła artystycznego, które stały się wkrótce popularnym wyposażeniem polskich wnętrz. Trendy dotyczące elementów dekoracyjnych i użytkowych z wykorzystaniem wyrobów Cepelii rozpowszechniano dzięki własnym periodykom, udziałowi w programach telewizyjnych i radiowych, a następnie organizację wydarzeń plenerowych, znanych jako Cepeliady (pierwsza odbyła się w 1971 r. na Placu Defilad w Warszawie).

Poza działalnością handlową i skupującą produkty ludowych rzemieślników rola Cepelii obejmowała również działalność promocyjną, taką jak organizowanie konkursów i przyznawanie stypendiów artystom ludowym. Utworzono również Biuro Studiów i Projektów Przemysłu Zabawkarskiego, które jako jedno z pierwszych na świecie analizowało rolę zabawki w rozwoju dziecka. Wymiar międzynarodowy działalności Cepelii wypełniało członkostwo w powstałej w latach '60 XX wieku Światowej Radzie Rękodzieła UNESCO.

Omawiając strukturę organizacyjną Cepelii, nie można pominąć utworzonej w 1950 r. wzorcowni, magazynującej wzorcowe produkty przedsiębiorstwa. Grupowanie wyrobów odbywało się według trzech działów: ludowego, artystycznego i tzw. paszportowego. Ten ostatni zawierał katalog przedmiotów uznanych za zgodne z profilem wytwórczości przedsiębiorstwa. Pierwsze przedmioty trafiały tam jako efekt terenowych objazdów pracowników Cepelii, organizujących w początkowym okresie produkcję przedsiębiorstwa.

Jednym z głównych problemów Cepelii było od samego początku planowość produkcji, trudna w realizacji z uwagi na specyfikę wytwarzania produktów artystyczno-rzemieślniczych. Trudności związane były z zaplanowaniem krótkich, czy wręcz unikatowych serii produktów (typowych dla branży rzemieślniczej), niejednorodnym charakterem mocy wytwórczych czy ograniczoną dostępnością surowców, dotkliwą zwłaszcza w latach '50. Cele nadzoru artystycznego, który pełniły przede wszystkim osoby związane ze sztuką, często nie znajdowały zrozumienia w zarządach spółdzielni czy wśród kierowników technicznych produkcji. W konsekwencji, żeby zrealizować narzucane centralnie normy wolumenu sprzedaży oraz obrotów, nierzadko produkowane w spółdzielniach Cepelii artykuły nie związane z rzemiosłem artystycznym (na przykład ceramikę do celów przemysłowych czy obuwie robocze). Planowość produkcji była więc wyraźnie stawiana w kontrze do zadań kulturowych Cepelii, co znajdowało odzwierciedlenie w dyskusjach podczas posiedzeń komisji artystycznych czy zjazdów delegatów spółdzielni.

Zderzenie planowości typowej dla gospodarki PRL z czynnikiem artystycznym uważa się za pierwotny problem Cepelii, leżący u podstaw jej późniejszych problemów. Niezwykle bowiem trudno wprowadzić sztywne, centralnie ustalone plany dla działalności rękodzielniczej, a następnie egzekwować jakość, ustalony ogólnie poziom standardu produkcji i konkretne wyniki finansowe. W przypadku Cepelii sztywne trzymanie się centralnego planowania odbijało się na jakości jej wyrobów, w których nieczęsto brakowało wręcz odpowiedniej wartości artystycznej. Ogólnopolskie plany Centrali skutkowały też homogenizacją produkcji i stylu, nazywanego stylem „cepeliowskim”, a będącym mieszanką wzorów i technik stosowanych w różnych częściach Polski. Inspiracją dla takiej strategii była między innymi popularność w Europie tak zwanego stylu skandynawskiego, tym niemniej ujednolicanie oferty stało w sprzeczności z misją ochrony dziedzictwa narodowego, zanikających rzemiosł i unikatowej estetyki. Tym samym Cepelia stworzyła, na bazie różnych nurtów rzemieślniczej sztuki ludowej, własną niepowtarzalną stylistykę, w zamierzeniu podkreślającą unikatowość i wysoką jakość wyrobów, w późniejszych latach jednak często będącą obiektem krytyki.

Mimo tych sprzeczności w podejściu do strategii przedsiębiorstwa, w ramach Cepelii funkcjonowały komisje ocen etnograficznych, zarówno na poziomie centralnym jak i regionalnym. Działające od 1960 r. działy etnograficzne kontrolowały jakość wyrobów zatwierdzonych do produkcji pod względem tradycji regionu, zastosowanej techniki wytwarzania czy stopnia wierności wyrobu wobec autentycznego przedmiotu znajdującego się w cepeliowskiej wzorcowni. Przy niektórych spółdzielniach rzemieślniczych zakładano

również pracownie projektów i prototypów, z których mogły także korzystać inne podmioty produkcyjne. W późniejszych latach powstał także fundusz rozwojowy twórczości ludowej udzielający wsparcia twórcom w regionach.

Z drugiej strony centralne planowanie przez większość czasu funkcjonowania Cepelii przynosiło pozytywne efekty dla przedsiębiorstwa w postaci korzystnych wyników finansowych. W latach '60 skarb państwa otrzymywał z działalności Cepelii wpływy w wysokości średnio 100 mln zł rocznie. Jeden z czołowych sklepów Cepelii – Dom Sztuki Ludowej w Warszawie księgował w tamtym okresie obrót w wysokości 1,5 mln zł. W efekcie rozwoju przedsiębiorstwa oraz ogólnej poprawy koniunktury od początku lat '70 widocznie wzrosła produkcja Cepelii jak również liczba punktów detalicznych (ponad 300 sklepów na terenie całego kraju). Wartość produkcji w 1975 r. szacowana była na 1,75 mld zł, przedsiębiorstwo zainwestowało w reklamy i treści promujące ofertę – druki ulotne, audycje radiowe czy programy telewizyjne (Gmurczyk, 2014).

Mimo dominującej pozycji artystycznego rzemiosła ludowego w ofercie Cepelii nie był to jej jedyny asortyment. Szczególnie w latach '60, okresie bardzo dobrych wyników Centrali, powstawały też w jej ramach dość liczne spółdzielnie jubilerskie, zrzeszające artystów, plastyków i projektantów. Wśród nich były cieszące się renomą i oferujące wysokojakościowe produkty wytwórnie ORNO (Warszawa) czy Juwelia (Poznań).

Kwestia eksportu sztuki i przemysłu ludowego była stałym i niezwykle ważnym elementem działalności Cepelii. O jego znaczeniu decydowały w dużej mierze czynniki propagandowe, zgodnie z którymi artykuły rzemiosła artystycznego miały pełnić rolę rozpowszechniania polskiej kultury za granicą. Równolegle eksport rzemiosła stał się istotnym elementem polskiego eksportu i cennym źródłem dewiz. Eksport odbywał się za pośrednictwem Polskiego Towarzystwa Handlu Zagranicznego Varimex, a następnie poprzez Spółdzielcze Przedsiębiorstwo Handlu Zagranicznego. Początkowo sprzedaż zagraniczna Cepelii obejmowała wąską grupę produktów, przede wszystkim wyroby wiklinowe (90% eksportu w I połowie lat '50) oraz zabawki.

Punktem zwrotnym w działalności międzynarodowej przedsiębiorstwa był udział Polski w światowej wystawie Expo w Brukseli w 1958 r. Po udanym udziale w wydarzeniu i zainteresowaniu polską ekspozycją, zawierającą wiele elementów przygotowanych przez Cepelię, podjęto decyzję o otwarciu w stolicy Belgii sklepu oferującego wyroby polskiej sztuki ludowej i rękodzieła. Wśród najchętniej nabywanych produktów w brukselskim oddziale Cepelii były ludowe tkaniny, dywany i maty ze słomy, a także ceramika i wyroby podhalańskie. Niższą sprzedaż notowały artystyczne wyroby współczesne, co tłumaczono

przede wszystkim ich powszechnymi substytutami w innych krajach europejskich (Korduba, 2013).

W następnych latach spółka stworzyła oddziały w Paryżu i w Holandii oraz zorganizowała z tobą wzorcownie na terenie targów w Utrechcie. W 1959 roku założono w Nowym Jorku spółkę Cepelia Corporation posiadającą własny sklep w centrum Manhattanu oraz oddział w Kalifornii ze sklepem w San Francisco. W latach '60 i '70 brukselski oddział sprzedawał wyroby za ponad 100 mln franków belgijskich, natomiast spółka w Nowym Jorku za 5 mln USD. W końcu lat 60 z oddziału spółki belgijskiej wyodrębniono Cepelia Holland ze sklepem w Enschede.

Wśród najpopularniejszych towarów eksportowych były wyroby ceramiczne, meble i galanteria drewniana, wyroby tkackie w tym 75% klimy, wyroby ze skóry inne na przykład wyroby z bursztynu, słomy i zabawki.

Eksport wyrobów artystyczno-rzemieślniczych Cepelii kierowany był zarówno do tzw. pierwszego obszaru płatniczego (kraje socjalistyczne) jak i do krajów drugiego obszaru, obejmującego pozostałe rynki. Ten ostatni osiągał wartości nierzadko kilkukrotnie wyższe niż sprzedaż do krajów bloku socjalistycznego (Gmurczyk, 2014). Na eksport kierowane były starannie wybrane artykuły najwyższej jakości pod względem materiału i wykonania, często niedostępne na rynku krajowym. Ocenia się, że wyniki finansowe zagranicznej sprzedaży Cepelii mogły być lepsze, gdyby nie zmieniająca się sytuacja polityczna i zmiany przepisów. Dodatkowym problemem okazał się brak wpływu zarządu Centrali na obsadę stanowisk zagranicznych, co nierzadko kończyło się zatrudnieniem osób mało kompetentnych w obszarze rzemiosła artystycznego. Po początkowych pozytywnych efektach funkcjonowania zagranicznych oddziałów pojawiły się straty finansowe, które na początku lat '80 doprowadziły do likwidacji wszystkich placówek.

Powszechna obecność wyrobów Cepelii w codziennym funkcjonowaniu polskiego społeczeństwa trwały do połowy lat '80. Następnie, w związku ze schyłkiem Polskiej Rzeczypospolitej Ludowej, któremu towarzyszył kryzys gospodarczy, zauważyć można było oznaki zmniejszenia zainteresowania ofertą Centrali. Szedł on w parze z pogarszającą się jakością produktów, związanym z obniżeniem poziomu materiałów wykorzystywanych do produkcji, ale również likwidację w wielu spółdzielniach komisji nadzoru artystycznego i graficznego. Przestał także funkcjonować fundusz ruchu ludowego i artystycznego, zapewniający do tej pory możliwość organizowania konkursów, przyznawania nagród czy artystycznych stypendiów.⁴⁷

⁴⁷<https://archiwum.nikidw.edu.pl/2020/10/27/cepelia-to-juz-historia/>, dostęp 21.05.2025

Ustawą z 20 stycznia 1990 r. Centralny Związek Rękodzieła Ludowego i Artystycznego Cepelia postawiono w stan likwidacji. W konsekwencji część spółdzielni podjęła decyzję o samolikwidacji, inne z kolei przeszły pod opiekę powołanej w 1989 r. w fundacji Cepelia Polska Sztuka i Rękodzieło. W kolejnym roku utworzyły izbę gospodarczą rękodzieła ludowego i artystycznego. Przeprowadzana w kraju transformacja ustrojowa, głębokie zmiany gospodarcze i społeczne łączyły się ze zjawiskami drastycznego wzrostu inflacji i bezrobocia, co z kolei zahamowało popyt na cieszące się do tej pory zbytem artykuły oferowane przez Cepelię. W efekcie spadła sprzedaż w sklepach detalicznych, a jednocześnie wzrosły zapasy przedsiębiorstwa dostarczane przez krajowe wytwórnie oraz punkty skupu rzemiosła artystycznego. Na koniec 1990 r. regionalne biura sprzedaży Cepelii miały zobowiązania w wysokości 35 mld zł, 17 mld kredytów bankowych, a suma ich strat była wyższa niż 2,8 mld zł (Gmurczyk, 2014).

Na miejscu Cepelii powstały cztery podmioty: Izba Gospodarcza Rękodzieła Ludowego i Artystycznego „Cepelia”, Fundacja Cepelia Polska Sztuka i Rękodzieło, Cepelia Polska Sztuka i Rękodzieło Spółka z o.o. oraz Spółdzielczy Związek Rewizyjny Cepelia. Utworzono również w ramach tej grupy Cepelię Tourist spółkę z o.o. Podmioty te jednak nie były w stanie przywrócić dawnej pozycji rynku ludowego rzemiosła artystycznego w warunkach gospodarki rynkowej oraz zmiany gustów dawnych konsumentów tychże wyrobów. Można uznać, że produkty Cepelii i sposób prowadzenia jej działalności nie sprawdziły się na kapitalistycznym gruncie, co zostało wzmocnione w początkach lat 90, kiedy to obserwowana była zmiana preferencji klientów i skierowanie ich uwagi na dobra importowane, co zostało dodatkowo wzmocnione poprzez niski kurs złotego.

Problemy Cepelii pogłębiły się też paradoksalnie w obliczu trzeciej fali popularności rzemiosła artystycznego, będącej efektem globalnego kryzysu finansowego w krajach rozwiniętych. Zjawisko zainteresowania ręcznym wykonywaniem przedmiotów użytkowych było w Polsce pokłosiem trendu zaobserwowanego na zachodzie Europy i podobnie jak za granicą wiązało się z opisywanymi wcześniej zmianami na rynku pracy, powrotem wartości sztuki oraz potrzebą samodzielnego tworzenia. Nowi rękodzielnicy, którzy pojawili się wówczas na rynku, tworzący w wielu technikach, rzadko kiedy typowych dla tradycji rzemieślniczej Polski, stanowili mocną alternatywę dla konserwatywnej i stałej od lat oferty Cepelii. Dodatkowo przedsiębiorstwo nie odnajdywało się wśród nowych narzędzi dotarcia do klienta, zabrakło komunikacji internetowej, sklepu internetowego czy zaangażowania we wschodzące po 2008 r. media społecznościowe. Sprzedaż opierano właściwie jedynie na dobrej lokalizacji sklepów stacjonarnych usytuowanych w centrach dużych miast, co z kolei

wpływało na zwiększone wydatki najmu niemałych w końcu powierzchni handlowych. Problemy te doprowadziły do zamknięcia w 2020 r. ostatnich sklepów Cepelii w Warszawie.⁴⁸

5.3. Charakterystyka podmiotów artystyczno-rzemieślniczych w Polsce.

5.3.1. Formy i rozmiary działalności artystyczno-rzemieślniczej

Współczesna polska branża artystyczno-rzemieślnicza jest zróżnicowana pod względem form zatrudnienia i prowadzenia działalności zawodowej. Istnieje szerokie spektrum możliwości prawnych wykonywania pracy artysty-rzemieślnika, od osób niezatrudnionych formalnie w zawodzie, dorywczo zajmujących się rzemiosłem artystycznym, przez podmioty prowadzące działalność nierejestrowaną, osoby prowadzące jednoosobową działalność gospodarczą aż po podmioty większe – na przykład warsztaty zatrudniające pracowników.

Podmioty zajmujące się rzemiosłem artystycznym to na ogół osoby prowadzące jednoosobową działalność gospodarczą. Przedsiębiorcy ci zaliczają się zatem do grupy mikroprzedsiębiorców, działając samodzielnie, ewentualnie wspierając swoją pracę podwykonawcami. Na taką formę prowadzenia działalności gospodarczej decydujący wpływ wydaje się mieć m.in. kwestia wsparcia systemowego dla osób zakładających firmę w Polsce. Osoby zarejestrowane jako bezrobotne mogą ubiegać się o jednorazowe środki na podjęcie działalności gospodarczej, przyznawane przez powiatowe urzędy pracy. Kwota takiej dotacji jest ustalana indywidualnie przez każdy urząd, jednak maksymalna wysokość wsparcia nie może przekroczyć sześciokrotności przeciętnego wynagrodzenia. Otrzymane środki można przeznaczyć na zakup niezbędnego wyposażenia, towarów czy usług związanych z rozpoczynaną działalnością⁴⁹. Dodatkowe możliwości uzyskania wsparcia finansowego na rozpoczęcie działalności gospodarczej mają mieszkańcy terenów wiejskich. W ramach Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014-2020, rolnicy, ich małżonkowie lub domownicy mogą ubiegać się o bezzwrotną pomoc finansową na rozpoczęcie działalności pozarolniczej. Kwota wsparcia wynosi od 150 000 zł do 250 000 zł, w zależności od liczby planowanych do utworzenia miejsc pracy⁵⁰. Inną możliwością jest udział w programie "Pierwszy biznes – Wsparcie w starcie": Jest to nisko oprocentowana pożyczka dla osób, które chcą otworzyć własną działalność gospodarczą, a także dla firm, które chcą utworzyć miejsca pracy. Program skierowany jest m.in. do poszukujących pracy

⁴⁸<https://www.forbes.pl/przywodztwo/cepelia-walczy-o-przetrwanie>, dostęp 21.05.2025

⁴⁹<https://www.biznes.gov.pl/pl/portal/001008>, dostęp 18.12.2024

⁵⁰<https://www.gov.pl/web/rolnictwo/premie-na-rozpoczecie-dzialalnosci-pozarolniczej>, dostęp 18.12.2024

absolwentów szkół i uczelni wyższych, studentów ostatniego roku, zarejestrowanych osób bezrobotnych i poszukujących pracy opiekunów osób niepełnosprawnych⁵¹.

Zarejestrowanie działalności gospodarczej ułatwia również kwestie współpracy z innymi podmiotami gospodarczymi, w tym międzynarodowymi – dotyczy to na przykład możliwości wystawiania faktur i podpisywania umów z dostawcami usług niezbędnych bądź przydatnych w prowadzeniu działalności artystyczno-rzemieślniczej (usługi księgowe, logistyczne, finansowe, w tym możliwość skorzystania z usług operatorów szybkich płatności elektronicznych).

Istnieje także grupa podmiotów artystyczno-rzemieślniczych prowadzonych przez osoby bez zarejestrowanej działalności, będące aktywne na podstawie przepisów o prowadzeniu działalności nierejestrowanej. Działalność nierejestrowana, zwana również nieewidencjonowaną może być prowadzona przez osobę fizyczną⁵² spełniającą następujące warunki:

- przychody z działalności nie przekroczą w żadnym miesiącu 50% kwoty płacy minimalnej⁵³
- osoba ta nie prowadziła w okresie ostatnich 60 miesięcy działalności gospodarczej, albo prowadziła ją, ale przed 30 kwietnia 2017 roku dana firma została wykreślona z ewidencji przedsiębiorców i od tego momentu dana osoba nie rejestrowała jej ponownie.

Prowadzenie działalności nierejestrowej wiąże się niewątpliwie z pewnymi korzyściami, związanymi przede wszystkim z brakiem obowiązku zgłaszania działalności do Centralnej Ewidencji i Informacji o Działalności Gospodarczej (CEIDG), w urzędzie skarbowym i GUS. Nie ma również potrzeby posiadania numerów identyfikacyjnych NIP i REGON. Podatek dochodowy związany z tak prowadzoną działalnością rozliczany jest rocznie (w przeciwieństwie do miesięcznych lub kwartalnych rozliczeń dochodów przez przedsiębiorców). Nie ma również obowiązku prowadzenia księgowości - wystarczy uproszczona ewidencja sprzedaży – ani stosowania kas fiskalnych. W przeciwieństwie do osób prowadzących działalność gospodarczą osoby nierejestrowane nie mają również

⁵¹ <https://www.gov.pl/web/rodzina/wsparcie-w-starcie--krok-po-kroku-do-wlasnego-biznesu>. dostęp 18.12.2024

⁵² Podstawa prawna prowadzenia działalności nierejestrowanej: art. ustawy z dnia 6 marca 2018 r. Prawo przedsiębiorców" (Dziennik Ustaw 2018 poz. 646)

⁵³ Jeśli miesięczny limit przychodu (50% płacy minimalnej) zostanie przekroczony, to dana działalność zostanie uznana za działalność gospodarczą. Wówczas w ciągu siedmiu dni należy zarejestrować działalność gospodarczą w CEIDG i w terminie sześciu miesięcy przystąpić do obowiązkowych ubezpieczeń społecznych.

obowiązku wysyłania co miesiąc do urzędu skarbowego jednolitego pliku kontrolnego, a rachunki wystawiane są jedynie na wniosek nabywców.

Natomiast do obowiązków osób prowadzących działalność nierejestrowaną są zobowiązane do przestrzegania praw konsumentów, w tym dotyczących reklamacji, zwrotów, napraw. Dodatkowo w pewnych wyjątkach może wystąpić obowiązek rejestracji dla celów VAT, w szczególności gdy dana osoba fizyczna będzie świadczyła usługi prawnicze, doradcze lub jubilerskie, które podlegają obowiązkowej rejestracji dla celów VAT.

Korzyścią prowadzenia działalności nierejestrowanej jest brak ryzyka prowadzenia działalności gospodarczej i nieponoszenie kosztów z tym związanych. Jednocześnie prowadzi się działalność oficjalnie, nie zasilając szarej strefy. Możliwe jest wystawianie rachunków do transakcji sprzedaży. Taki rodzaj działalności wybierany jest przez osoby zatrudnione w innym miejscu, traktujące działalność rzemieślniczą jako swoją dodatkową aktywność zawodową i niewiążące z rzemiosłem swojej zawodowej przyszłości.

Działalność nierejestrowana to również możliwość pozbawionego większego ryzyka finansowego przetestowania swojego pomysłu na rzemieślniczy biznes. Nie wiąże się z większymi kosztami i obowiązkami informacyjnymi, łatwiej jest zrezygnować z działalności nierejestrowanej niż z własnej działalności gospodarczej. Jednocześnie zwiększa zaufanie klientów dając im możliwość otrzymania potwierdzenia zakupu.

Artysta-rzemieślnik prowadzący działalność, niezależnie od jej formy, powinien posiadać nie tylko umiejętności twórcze związane z wykonywaniem przedmiotów o charakterze artystyczno-rzemieślniczym, ale również. Istotne są umiejętności sprzedażowe i biznesowe związane z zarządzaniem przedsiębiorstwem, promocją własnych produktów, skutecznym poszukiwaniem rynków zbytu oraz tworzeniem efektywnych łańcuchów dostaw. Poszerzanie swoich twórczych kompetencji zawodowych o aspekty biznesowe to często trudne zadanie dla osób skupionych na długotrwałym procesie ręcznego tworzenia przedmiotów. Artysta-rzemieślnik stoi też przed wyborem modelu biznesowego, w jakim udostępni swoją ofertę potencjalnym osobom zainteresowanym kupnem.

Wśród szerokiej gamy możliwości rozwoju działalności rzemieślniczej w XXI w można wymienić m.in.:

- **Sprzedaż bezpośrednią**, opartą o ofertę dostępną **stacjonarnie**. Produkty dostępne mogą być stale we własnym sklepie/pracowni artysty-rzemieślnika. Możliwa jest również sprzedaż okazjonalna, udostępniana na targach i kiermaszach rękodzieła. Okazjonalna sprzedaż dotyczyć może także produktów wykonywanych na zamówienie indywidualne.

- **Sprzedaż pośrednią stacjonarną.** Wyroby rzemieślnicze można odsprzedać wybranym pośrednikom, którzy następnie udostępniają je w ofercie własnych sklepów stacjonarnych. Często formą jest także umowa komisowa między rzemieślnikiem a sprzedającym, w której uzgodniona jest prowizja od sprzedaży za pośrednictwem.
- **Sprzedaż bezpośrednią z użyciem narzędzi internetowych** - własnej witryny internetowej albo profilu w mediach społecznościowych. Aby dokonywać transakcji sprzedaży w ten sposób niezbędne jest posiadanie adresu (domeny) strony. Zamówienia mogą być wykonywane poprzez korespondencję mailową, jednak warto, aby strona była wzbogacona o sklep internetowy, w którym można dokonywać bezpośrednich zakupów, dokonując transakcji tradycyjnym przelewem bankowym lub płatnościami elektronicznymi. Innym rozwiązaniem, stosowanym przez artystów-rzemieślników jest korzystanie z wybranych mediów społecznościowych, umożliwiających prezentację oferty i bezpośredni kontakt z kupującymi. W tym celu zakładany jest profil biznesowy na wybranej platformie społecznościowej. Istnieje też możliwość prezentacji oferty na prywatnych profilach, społecznościowych, na przykład w przypadku osób wykonujących rękodzieło okazjonalnie, działających pod własnym imieniem i nazwiskiem, bez założonej działalności gospodarczej bądź działalności nierejestrowanej.
- **Sprzedaż pośrednią internetową.** Istnieje wiele miejsc, w których artyści-rzemieślnicy mogą zaprezentować swoją ofertę bez zakładania własnych stron internetowych. Miejsca te, zwane *marketplace*, oferują możliwość wystawienia produktu i jego sprzedaż, za uzgodnioną prowizję. Mogą również przekazać zdjęcia i opis produktu do wybranego sklepu internetowego, który analogicznie do sprzedaży pośredniej stacjonarnej, będzie umożliwiał zakup wyrobów. Po dokonaniu zakupu tą drogą twórca produktu informowany jest o transakcji i zobligowany do wysłania zakupionych przedmiotów na podany adres. Jest to tzw. model *dropshippingu*.

Tabela 11. Analiza form sprzedaży rzemiosła artystycznego w Polsce.

Forma sprzedaży	mocne strony	słabe strony
Sprzedaż stacjonarna bezpośrednia	• bliski kontakt z artystą rzemieślnikiem • możliwość obejrzenia z bliska wyrobu rzemieślniczego • niski koszt prezentacji oferty • możliwość tworzenia strategii własnej marki osobistej opartej na etosie artysty rzemieślnika z własnym warsztatem	• koszty stałe (czynsz, najem lokalu, media) • dotarcie do ograniczonej liczby odbiorców (przypadkowi klienci z ulicy, osoby mieszkające lub pracujące w pobliżu) • w przypadku sprzedaży na targach – ograniczony czas prezentacji oferty.
Sprzedaż stacjonarna pośrednia	• Delegowanie zadań związanych ze sprzedażą i promocją • korzystanie z ekspozycji pośredników w sytuacji braku własnej przestrzeni wystawowej • uniknięcie bezpośrednich transakcji i związanych z tym obowiązków (np. posiadania kasy fiskalnej)	• Prowizja od sprzedaży, którą trzeba doliczyć do ostatecznej ceny produktu • Ograniczony wpływ na sposób prezentacji produktu (jego ekspozycję i strategię komunikacji) • Ograniczony kontakt z docelowym klientem – w imieniu rzemieślnika robi to sprzedawca
Sprzedaż bezpośrednia internetowa	• Globalna ekspozycja własnych wyrobów • Bezpośredni, szybki kontakt z klientem za pomocą narzędzi komunikacji internetowej (email, chat, media społecznościowe) • Brak prowizji od sprzedaży albo niska prowizja od płatności internetowej	• Konieczność pozycjonowania produktów za pomocą search engine optimization (SEO) żeby podnieść ich widoczność w internecie • umiejętność tworzenia stron internetowych albo zlecenie stworzenia strony innym podmiotom • koszty związane z internetową ekspozycją oferty: profesjonalne zdjęcia, materiały graficzne (np. logotyp, identyfikacja wizualna) • Koszty związane z płatną promocją oferty w internecie: reklamy w wyszukiwarce, mediach społecznościowych, płatna współpraca z influencerami

Forma sprzedaży	mocne strony	słabe strony
Pośrednia sprzedaż internetowa	• Niższy koszt dotarcia do klienta – platformy sprzedażowe pozycjonują ofertę w wyszukiwarce • lepsze warunki współpracy z operatorami przesyłek (niższe koszty przesyłki)	• Opłacanie prowizji od sprzedaży • Ryzyko słabej widoczności oferty na dużych platformach sprzedażowych • Dodatkowe koszty zwiększenia widoczności

Źródło: Opracowanie własne, na podstawie przeprowadzonych badań

5.3.2. Zróżnicowanie wyrobów artystyczno-rzemieślniczych

Mimo przynależności branży rzemiosła artystycznego do grupy przemysłów kultury, w opracowaniach GUS rzemiosło artystyczne traktowane jest wzmiankowo. Stosowane są ponadto różne określenia tej branży – z rzemiosłem artystycznym zamiennie stosowane jest pojęcie rękodzieła artystyczne albo ogólniejsze pojęcie dziedzictwa kulturowego (które nie obejmuje jednak każdej działalności artystyczno-rzemieślniczej). Wydatki na przedmioty artystyczno-rzemieślnicze dotyczą w powyższych opracowaniach tylko tych dóbr, które zaklasyfikowane są jako dzieła sztuki, nie uwzględnia się tu zakupów produktów z szerszego zakresu, noszących znamiona przynależności do rzemiosła artystycznego.

Wiąże się to z problemami w klasyfikacji działalności rzemieślniczej. Nie sposób wyodrębnić działalności rzemieślniczej za pomocą chociażby kodów Polskiej Klasyfikacji Działalności (PKD), która bierze pod uwagę rodzaj wytwarzanych dóbr i usług, a nie na sposobie ich produkcji. Na przykład kod PKD 31.09.Z - Produkcja pozostałych mebli obejmuje:

- produkcję sof, rozkładanych kanap i kanap do siedzenia,
- produkcję krzeseł i mebli ogrodowych do siedzenia,
- produkcję mebli do sypialni, pokoi wypoczynkowych, ogrodów itp.,
- produkcję szafek pod maszyny do szycia, telewizory itp.,
- wykańczanie krzeseł i siedzeń, takie jak tapicerowanie,
- wykańczanie mebli takie jak: malowanie (włączając natryskowe), politurowanie i tapicerowanie.

Nie zawiera jednocześnie informacji w jaki sposób dane produkty będą wykonywane. W kategorii mogą się zatem znaleźć jednocześnie duże zakłady produkcyjne jak i

jednoosobowy warsztat twórcy produkującego meble za pomocą prostych narzędzi. Nie wprowadzono tu również ograniczeń związanych ze skalą produkcji.

Większość zarejestrowanych działalności artystów-rzemieślników objęta jest kodami PKD z działu 32. Są to:

32.1 Produkcja wyrobów jubilerskich, biżuterii i podobnych wyrobów

32.2 Produkcja instrumentów muzycznych

32.4 Produkcja gier i zabawek

32.9 Produkcja wyrobów, gdzie indziej niesklasyfikowana

W opracowaniach GUS brakuje także pełnego uwzględnienia międzynarodowego obrotu produktami rzemiosła artystycznego, co wynika prawdopodobnie z niedoskonałości systemu klasyfikacji dóbr w ramach kodów CN - Nomenklatury Scalonej, będącej klasyfikacją towarów na potrzeby celne.⁵⁴ W opracowaniach GUS dotyczących handlu zagranicznego produktami przemysłów kultury uwzględniane są jedynie pojedyncze kody, dotyczące np. ręcznie tkanych tekstyliów. Jest to również pośrednio pokłosie niedoskonałości systemu PKD, który nie obejmuje sposobu produkcji wielu wyrobów artystyczno-rzemieślniczych (GUS, 2018).

Pomimo wielu cech łączących rzemiosło w ramach jednej branży (ręczna produkcja, unikatowość, lokalność, niewielka skala i in.), jest to obszar wysoce zróżnicowany pod kątem oferowanych produktów. W wykazie zawodów rzemieślniczych jest ponad 60 zawodów uznawanych za mające związek ze sztuką. Ogólnopolski Cech Rzemieślników Artystów wśród nich wymienia między innymi:

- złotnictwo i jubilerstwo (biżuteria, wyroby ze złota, kamieni i innych materiałów szlachetnych),
- zegarmistrzostwo (zegary wieżowe, stolikowe, ściennie, naręczne, itp.)
- hafciarstwo (hafty na różnego rodzaju tkaninach i skórach, często z użyciem nici srebrnych i złotych, - cekinów, paciorków i kamieni szlachetnych),
- introligatorstwo (ozdobne oprawy książek, w skóry, płótna i inne materiały),
- kowalstwo artystyczne (kraty dekoracyjne, balustrady, okucia, latarnie, zamki do drzwi, itp.),
- kamieniarstwo artystyczne (tablice pamiątkowe, nagrobki, pomniki, rzeźby, elementy elewacji, itp.),

⁵⁴Kody CN są rozszerzeniem Zharmonizowanego Systemu Oznaczania i Kodowania Towarów (HS), który jest wspólny dla większości krajów na świecie.

- sztukatorstwo (ozdobne elementy wnętrz i elewacji z gipsu i tynku),
- metaloplastyka (wykonywane różnymi technikami przedmioty z metali),
- brązownictwo (odlewane przedmioty ze spiżu, miedzi i mosiądzu: dzwony, działa, posągi, świeczniki, itp.),
- grawerstwo i cyzelersztwo (rycie i cyzelowanie w metalu),
- szewstwo miarowe (obuwie luksusowe na miarę),
- kaletnictwo artystyczne (artystyczna i luksusowa galanteria skórzana),
- koronkarstwo (koronki ubraniowe i do obszywania tkanin),
- tkactwo artystyczne (tkaniny dekoracyjne i ubraniowe),
- stolarstwo artystyczne (meble artystyczne i drewniane elementy ozdobne),
- pozłotnictwo (rzeźbione i pozłócone ramy do obrazów i lusterek, pokrywanie złotem elementów wystroju wnętrz)
- płatnerstwo (zbroje, tarcze, hełmy, miecze, szable, halabardy, itp.),
- szkło artystyczne (naczynia i ozdoby szklane, kryształ i lustra),
- witrażownictwo (witraże monumentalne, lampy witrażowe),
- ceramika artystyczna (fajans, kamionka i porcelana: naczynia, kafle i drobne przedmioty ozdobne).⁵⁵

Wiele z wymienionych wyżej zawodów rękodzielniczych to profesje niszowe, skierowane do bardzo wąskiego rynku odbiorców, albo wręcz ginące. Jednakże obserwując ofertę polskich rękodzielników dostępną w Internecie, zauważyć można nowe kategorie rękodzieła bądź nowe technologie lub materiały użyte w rzemieślniczej produkcji. Nowe trendy w spędzaniu wolnego czasu czy korzystaniu z urządzeń mobilnych również w naturalny poszerzają katalog rzemieślniczych wyrobów. Dlatego powyższą listę można rozszerzyć przykładowo o:

- dziewiarstwo – wykonane na drutach bądź szydełkiem dzianiny, zarówno ubraniowe jak i dotyczące wystroju wnętrz
- upcycling – ponowne wykorzystanie zużytych przedmiotów/opakowań do wyrobu dekoracji, biżuterii, naczyń i in
- rzemieślnicza produkcja zabawek – przedmioty wykonane w różnych technikach z różnych materiałów (m.i.n. tekstylia, dziewiarstwo, stolarstwo)
- instrumenty muzyczne

⁵⁵ <http://www.rzem-art.eu/index.php/rzemioslo-artystyczne>, dostęp 10.06.2019

- produkty związane ze specjalnymi współczesnymi potrzebami klientów – m. in. akcesoria dla właścicieli zwierząt domowych (zabawki, odzież, legowiska), rowerzystów (torby i kosze rowerowe), użytkowników telefonów komórkowych i innych urządzeń mobilnych (etui, podstawki),
- akcesoria okolicznościowe - pamiątki chrztu, komunii świętej, gadżety ślubne, dekoracje świąteczne

Niezwykle trudno jest zawęzić działalność artystyczno-rzemieślniczą do zamkniętego katalogu technik bądź przedmiotów. Współczesne rzemiosło artystyczne aspiruje bowiem do zaspokajania bieżących potrzeb konsumentów, oferując kreatywne produkty o nowych funkcjonalnościach, związanych chociażby z rynkiem akcesoriów cyfrowych czy trendami w sposobach spędzania wolnego czasu.

5.3.3. Charakterystyka grupy konsumenckiej wyrobów artystyczno-rzemieślniczych

Rynek artykułów rzemieślniczych, w tym wyrobów artystyczno-rzemieślniczych jest w Polsce zdecydowanie niszowy. Wynikać to może między innymi z braku podstawowej wiedzy większości konsumentów na temat samego rzemiosła. Jest to prawdopodobnie wynik braku codziennego kontaktu – lub inaczej: braku świadomości tego kontaktu – z produktami czy usługami oferowanymi przez zakłady rzemieślnicze, które rzadko kiedy eksponują przynależność do cechu rzemieślniczego jako głównego elementu swej identyfikacji rynkowej.

Ponadto, pojawiają się problemy na gruncie znaczeniowym i językowym związane z definiowaniem wyrobów rzemieślniczych. Często mamy do czynienia z używaniem kalek językowych z dominującego w przypadku nazewnictwa rzemiosła języka angielskiego, co rodzi problemy ze rozumieniem tego, czym jest rzemiosło w Polsce. Stosowanie anglosaskiej nomenklatury w przypadku rzemiosła krajowego stwarza przeszkody na gruncie opisu systemu rzemiosła w Polsce. Dla porównania: w krajach anglosaskich rzemiosło /craft(s) jest przede wszystkim synonimem pewnych manualnych umiejętności, a odwołania do cechów rzemieślniczych są na dalszych pozycjach. Natomiast w Polsce rzemiosło definiowane jest w kontekście przynależności do pewnych struktur – cechów, izb i warsztatów, potwierdzając tym samym bliskość rzemieślniczej kultury niemieckiej w tym zakresie (Izba Rzemieślnicza w Opolu, 2020).

Z powyższym zastrzeżeniem o niewielkiej wiedzy na temat wyrobów rzemieślniczych, (w tym także artystyczno-rzemieślniczych) większości konsumentów należałoby dokonać próby analizy tej grupy nabywców. Osoby zainteresowane kupnem artykułów artystyczno-rzemieślniczych to przede wszystkim konsumenci świadomi wartości – zarówno materialnej jak i niematerialnej – jaką nabywają razem z kupowanym przedmiotem. Są to bowiem często produkty zaliczane do dóbr luksusowych, posiadających pewne formy tańszych substytutów istniejących na rynku. Wśród nich są przede wszystkim produkty przemysłowe, które swoją funkcjonalnością lub estetyką nawiązują do przedmiotów sztuki użytkowej, tym samym zaspokajając nader często potrzeby konsumentów. Są też często dużo łatwiej dostępne od dóbr artystyczno-rzemieślniczych, zarówno jeśli chodzi o ofertę sklepów stacjonarnych jak i internetowych. Aby sprostać tej nader trudnej konkurencji artyści-rzemieślnicy prezentując swoją ofertę starają się m.in. podkreślić kunszt wykonania, autentyczność wyrobu czy też wyjątkowość materiału, z którego powstał produkt. W ten sposób uświadamiają potencjalnych konsumentów z czego wynika wyższa niż popularnych (a podobnych) dóbr cena ich oferty.

Ogólne wyniki badań konsumenckich wskazują na rosnący udział wydatków na kulturę w polskim społeczeństwie, z zastrzeżeniem spadku konsumpcji w obliczu obostrzeń pandemicznych. W 2020 r. przeciętne roczne wydatki konsumenckie na zakup artykułów i usług kulturalnych wyniosły 306,84 zł na 1 osobę w gospodarstwie domowym. Były one mniejsze nominalnie o 57,84 zł (tj. o 15,9%) w porównaniu z 2019 r. Udział wydatków na kulturę w łącznych wydatkach gospodarstw domowych wyniósł 2,1%, wahając się od 1,3% (w gospodarstwach rolników) do 2,4% (w gospodarstwach pracujących na własny rachunek). Niższy wynik wydatków na kulturę w roku 2020 związany był niewątpliwie z pandemią COVID-19, która mocno ograniczyła działalność podmiotów kultury przez większość miesięcy 2020 r. (GUS, 2021).

Z powyższych danych wynika, iż udział dóbr kultury w sumarycznych wydatkach polskiego społeczeństwa jest znaczny, biorąc zwłaszcza pod uwagę fakt, iż nie są to dobra podstawowe, pierwszej potrzeby konsumenckiej. Wydatki te obejmują również zakup przedmiotów artystyczno-rzemieślniczych, chociaż udział tych ostatnich w wydatkach na kulturę jest trudny do oszacowania. Tym niemniej z obserwacji trendów wynika zwiększona popularność rzemiosła artystycznego w ostatniej dekadzie, chociażby poprzez obserwację udziału w coraz częściej organizowanych wydarzeniach targowych, z popularnymi wśród mieszkańców miast powyżej 100 tys. mieszkańców „Targami Rzeczy Ładnych” (200 tys. odwiedzających 18 edycji wydarzenia od 2013 r.) i „Wzorami” (największe targi dizajnu i

rzemiosła w Warszawie), będących inicjatywami prywatnymi, niezwiązanymi z publicznymi instytucjami wspierającymi branżę.

Jednocześnie dla odbiorców szeroko pojętych sztuk wizualnych (w tym rzemiosła artystycznego) nie ma większego znaczenia proces formalizacji kompetencji, ale przede wszystkim jej faktyczne umiejętności. Zjawisko to może świadczyć o pewnym braku zaufania społecznego do instytucji publicznych, w tym państwa, ale też być to pokłosie umasowienia kształcenia oraz zmian, jakim ulega system edukacyjny, w tym ten związany z kształceniem artystycznym (Krajewski, Schmidt, 2017).

Rozdział VI Procesy globalne a sytuacja przedsiębiorstw artystyczno-rzemieślniczych w Polsce.

6.1. Triangulacja metod badawczych oraz analiza źródeł danych

W celu empirycznej weryfikacji wpływu procesów globalnych na rozwój polskich przedsiębiorstw z branży rzemiosła artystycznego zastosowano triangulację metod badawczych, technik oraz źródeł danych. Koncepcja triangulacji, nawiązująca do metody nawigacyjnej stosowanej w trygonometrii, polega na ujęciu badanego zjawiska z przynajmniej dwóch różnych perspektyw w celu uzyskania bardziej złożonego i precyzyjnego obrazu (Denzin, 2009). Proces ten pozwala na wyznaczenie punktów odniesienia, które w badaniach naukowych reprezentują różne podejścia badawcze lub różnorodne źródła informacji, umożliwiając dokładniejsze zrozumienie analizowanych zagadnień (Patton, 2015).

Ze względu na złożoność tematyki rozprawy, która obejmuje nie tylko ekonomiczne, ale także kulturowe aspekty działalności rzemieślniczej na rynkach zagranicznych, zdecydowano o zastosowaniu w pracy zarówno badań ilościowych, jak i jakościowych. Komplementarność tych metod pozwoliła na uzyskanie pełniejszego obrazu zjawiska, uwzględniając jego wymiar statystyczny, jak i głębsze, jakościowe analizy dotyczące specyfiki działalności rzemieślników na rynkach międzynarodowych.

W świetle ograniczonej dostępności danych statystycznych oraz braku wcześniejszych, pogłębionych analiz ekonomicznych dotyczących funkcjonowania sektora rzemiosła artystycznego w Polsce, przeprowadzone w niniejszej pracy badania przyjmują formę zwiadu badawczego. Zwiad ten – rozumiany jako badanie eksploracyjne – miał na celu wstępne rozpoznanie badanego środowiska, zidentyfikowanie kluczowych kategorii analitycznych oraz zrozumienie mechanizmów działania przedsiębiorstw artystyczno-rzemieślniczych w kontekście procesów globalnych. Zarówno część ilościowa (ankieta), jak i jakościowa (wywiady pogłębione typu IDI) zostały zaprojektowane tak, by uchwycić wielowymiarowość zjawiska i wskazać obszary wymagające dalszej analizy.

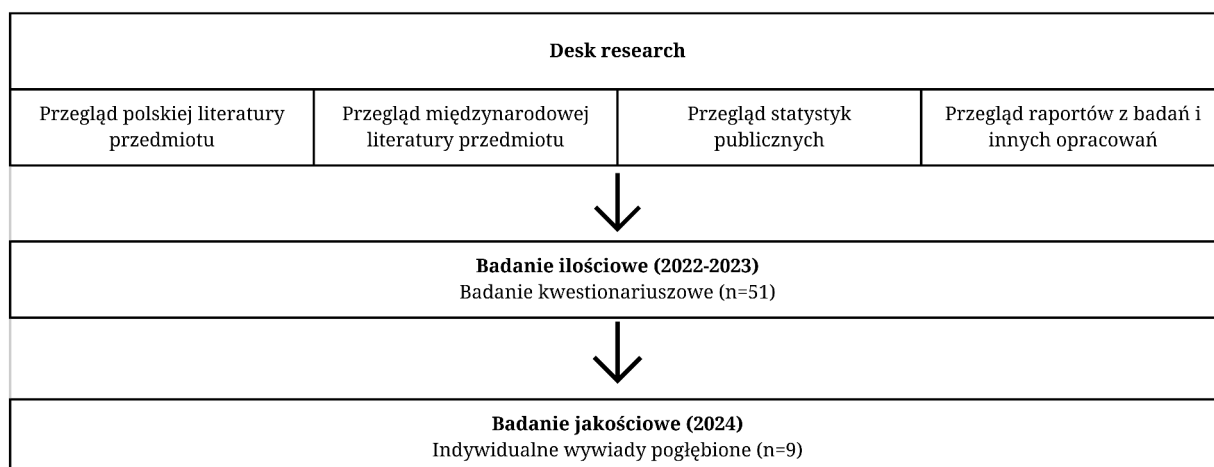
W literaturze metodologicznej zwiad badawczy uznaje się za uzasadnioną i wartościową strategię w przypadku badań podejmowanych w nowych lub słabo opisanych obszarach badawczych. Zwiad pozwala nie tylko na doprecyzowanie narzędzi badawczych, ale również na odkrycie niespodziewanych zmiennych oraz sformułowanie trafniejszych hipotez na dalszych etapach badawczych (Sztabiński i Sztabiński, 2013). Tego rodzaju podejście ma szczególne znaczenie w badaniach nad niszowymi sektorami, gdzie

rzeczywistość społeczno-ekonomiczna nie jest ujęta w dostępnych rejestrach czy statystykach, a dane pozyskuje się głównie w drodze bezpośrednich kontaktów z uczestnikami pola badawczego (Jeszka, 2013).

Z tego względu, niniejsze badania pełnią funkcję rozpoznawczą i koncepcyjną, stanowiąc istotny etap w rozwoju badań nad sektorem rzemiosła artystycznego w ujęciu ekonomicznym. Zastosowanie zwiadu badawczego jest tu zatem nie tylko uzasadnione, lecz również konieczne, by zbudować fundament pod dalsze analizy ilościowe i jakościowe, które mogą zostać przeprowadzone w kolejnych badaniach z wykorzystaniem większych prób i bardziej zaawansowanych narzędzi analitycznych.

Badania ilościowe CAWI (*Computer Assisted Web Interview*) zostały przeprowadzone w formie ankietowej na próbie reprezentatywnej polskich artystów-rzemieślników, którzy realizują sprzedaż zagraniczną. Badanie miało na celu określenie podstawowych cech i sposobów funkcjonowania tych przedsiębiorstw w kontekście globalnym, uwzględniając najważniejsze wskaźniki gospodarcze, takie jak przychody, struktura klientów oraz sposoby dystrybucji produktów. Z kolei badania jakościowe, w formie indywidualnych wywiadów pogłębionych (IDI - *Individual In-depth Interview*), miały na celu zgłębienie motywacji, strategii oraz wyzwań, z którymi mierzą się artyści-rzemieślnicy, angażując się w działalność eksportową.

Przebieg postępowania badawczego został ustrukturyzowany przy wykorzystaniu analizy dostępnych źródeł, takich jak literatura polska i zagraniczna, dane statystyczne oraz raporty instytucji zajmujących się analizą rynku rzemiosła. Przegląd literatury obejmował bazy danych, takie jak Google Scholar, Scopus oraz Web of Science, w których wyszukiwano słowa kluczowe związane z tematyką rzemiosła, globalizacji oraz procesów gospodarczych na rynkach międzynarodowych, np.: "craft industry," "globalization," "artisanal economy," "export strategies" oraz "market entry barriers." Dodatkowo, dokonano przeglądu polskojęzycznych źródeł, uwzględniając takie terminy, jak: "rzemiosło artystyczne," "eksport," oraz "strategie marketingowe w rzemiośle." Badanie ankietowe dotyczyło grupy 51 podmiotów gospodarczych o charakterze działalności artystyczno-rzemieślniczej. Indywidualne wywiady pogłębione przeprowadzono natomiast z 9 przedstawicielami branży artystyczno-rzemieślniczej.



Rys. 8. Schemat przebiegu postępowania badawczego. Źródło: Opracowanie własne

Rzetelność badań własnych oparta była na jakości zebranego materiału badawczego oraz starannej analizie danych, które umożliwiły dokładne uchwycenie zjawiska funkcjonowania polskich przedsiębiorstw rzemiosła artystycznego w kontekście procesów globalnych. Otrzymane wyniki badań ilościowych i jakościowych zostały ze sobą porównane, co umożliwiło wyłonienie kluczowych czynników wpływających na efektywność działania oraz konkurencyjność badanych przedsiębiorstw na rynkach międzynarodowych.

6.2. Badanie ilościowe polskich artystów-rzemieślników

W niniejszym podrozdziale zaprezentowane zostały wyniki badania ilościowego przeprowadzonego wśród polskich artystów-rzemieślników, prowadzących sprzedaż zagraniczną swoich prac. Badania te są istotne z uwagi na brak wcześniejszych opracowań na ten temat w polskiej literaturze gospodarczej. Badanie miało charakter eksploracyjny i z racji braku wcześniejszych badań tej grupy podmiotów przeciera szlaki kolejnym próbom opisu branży artystyczno-rzemieślniczej w Polsce z perspektywy ekonomicznej. Jak wskazano w poprzednich rozdziałach, brak dotychczasowych badań wynika między innymi z trudnym pozyskaniem danych statystycznych na temat działalności artystów-rzemieślników w Polsce. Podmioty te to głównie jednoosobowe działalności gospodarcze, osoby prowadzące działalność nierejestrowaną, a także szeroka grupa osób wykonujących przedmioty artystyczno-rzemieślnicze nieoficjalnie i nieregularnie, jako dodatkową formę zarobku. Działalność artystyczno-rzemieślnicza jest również trudna w klasyfikacji statystyki Głównego

Urzędu Statystycznego z racji braku ujęcia rzemieślniczych technik produkcyjnych w kodach Polskiej Klasyfikacji Działalności.

Celem badania było opisanie sposobów prowadzenia polskiej działalności artystyczno-rzemieślniczej w środowisku globalnym. Służyły temu pytania zadane respondentom, dotyczące międzynarodowych aspektów ich działalności, zarówno tym, które ułatwiają im prowadzenie sprzedaży na skalę globalną, jak i ewentualnym problemom wiążącym się z funkcjonowaniem w środowisku międzynarodowym.

Badana próba została skompletowana na zasadzie doboru jednostek typowych. Kryterium umożliwiającym udział w badaniu było prowadzenie sprzedaży zagranicznej prac artystyczno-rzemieślniczych z terytorium Polski. Dodatkowo w kilku przypadkach zastosowana została metoda doboru próby na zasadzie kuli śnieżnej, polegająca na przekazywaniu przez badanych twórców kwestionariusza ankiety kolejnym osobom (spełniającym powyższe kryterium badania). Dobór ten, choć nielosowy, miał na celu uchwycenie możliwie szerokiego spektrum form działalności – od jednoosobowych działalności gospodarczych po twórców działających nierejestrowanie lub okazjonalnie. Z uwagi na brak oficjalnych rejestrów oraz trudności z klasyfikacją tych działalności w ramach PKD, przyjęta strategia umożliwiła dotarcie do trudno uchwytej populacji badawczej i pozyskanie unikalnych danych empirycznych.

6.2.1. Ogólna charakterystyka badanej zbiorowości

W badaniu CAWI wzięła udział niereprezentatywna grupa 51 podmiotów gospodarczych, obejmujących swoją działalnością wytwarzania dóbr artystyczno-rzemieślniczych w różnych technikach i o różnych zastosowaniach. Ankietę anonimowo wypełniali zarówno twórcy niezintegrowani ze środowiskiem artystyczno-rzemieślniczym, jak i osoby zrzeszone w cechach i stowarzyszeniach. Ankieta rozsyłana była przede wszystkim poprzez pocztę elektroniczną, udostępniana w grupach artystów-rzemieślników funkcjonujących w mediach społecznościowych. W paru przypadkach sami twórcy przekazywali prośbę o wypełnienie ankiety innym potencjalnym respondentom, co zwiększyło jej zasięg i ostateczną liczbę zwrotów.

Badanie składało się z pytań podzielonych na trzy główne obszary:

- pytania dotyczące działalności międzynarodowej badanych twórców;

- zagadnienia związane z prowadzeniem działalności o charakterze artystyczno-rzemieślniczym;
- pytania metryczkowe.

Dzięki zawartym w badaniu pytaniom metryczkowym uzyskano podstawowe informacje o badanych podmiotach, takie jak płeć, przedział wiekowy, miejsce prowadzenia działalności artystyczno-rzemieślniczej i wykształcenie. Informacje te, chociaż nie dotyczą bezpośrednio głównych zagadnień badawczych niniejszej pracy, pozwalają scharakteryzować grupę badanych osób pod względem demograficznym. Jest to szczególnie istotne w obliczu braku badań przedstawicieli tej branży w Polsce. Charakterystyka – chociaż ma charakter niereprezentatywny, daje pewien obraz poznawczy badanej grupy i zgodnie z wiedzą i doświadczeniem autorki jest odzwierciedleniem rzeczywistości.

W strukturze demograficznej badanej grupy zauważyć należy zdecydowaną przewagę liczby kobiet nad liczbą mężczyzn. Biorących udział w badaniu kobiet było ponad 90%. W prawie 53% były to osoby w wieku 36-45 lat. 23,5% było w wieku 26-35 lat, a 17,6% w wieku 46-55 lat. Większość uczestników badania prowadzi swoją działalność artystyczno-rzemieślniczą w miastach powyżej 100 tys. mieszkańców (43%), duży jest również odsetek osób z wsi powyżej 1 tys. mieszkańców (prawie 20%). Osoby biorące udział w badaniu mają przede wszystkim wykształcenie wyższe (86,3%).

Respondenci zapytani o powody rozpoczęcia działalności artystyczno-rzemieślniczą, jako główny powód zaznaczali odpowiedź „rzemiosło jest moją pasją” (prawie 55%). Potwierdza to ogólną percepcję artystów rzemieślników jako osób o dużym przywiązaniu emocjonalnym do wykonywanej działalności. Drugą najchętniej wybieraną odpowiedzią jest zgodność z wykształceniem kierunkowym (ponad 17%). Niektórzy podają przyczyny rodzinne lub potrzebę zmiany zawodowej (blisko 10% w przypadku każdej z odpowiedzi).

Ponad 68% uczestników badania prowadzi jednoosobową działalność gospodarczą. Dużo mniejsza grupa – ok. 20% prowadzi działalność nierejestrowaną, a niecałe 8% sprzedaje prace w sposób dorywczy, nie prowadząc oficjalnie żadnej z działalności. Wśród osób prowadzących oficjalnie działalność (zarejestrowaną działalność gospodarczą lub działalność nierejestrowaną) zdecydowana większość to jedyne osoby pracujące w ramach działalności (88%). Z pomocy podwykonawców korzysta z kolei ok. 7% biorących udział w badaniu artystów-rzemieślników. Kilka osób nie odpowiedziało na to pytanie w ankiecie, co można zinterpretować jako prowadzenie działalności poza oficjalnym obiegiem gospodarczym.

Badane osoby prowadzą zatem – w przytłaczającej większości – niewielkie działalności, najczęściej nie zatrudniając pracowników.

Badani artyści-rzemieślnicy najczęściej prowadzą swoją działalność od 1 do 5 lat (51%). Drugą najliczniejszą grupą są osoby z działalnością 6-10-letnią (27,5%). Najmniej liczną jest grupa artystów-rzemieślników z mniej niż rocznym stażem własnej działalności. Tworzą swoje prace artystyczno-rzemieślnicze w różnych technikach, z przewagą krawiectwa (23%) i dziewiarstwa (19%). Przedstawicieli stolarstwa jest 11%, a blisko 50% badanych podało inne rodzaje technik artystyczno-rzemieślniczych – wśród nich metaloplastykę, tkactwo, jubilerstwo, szkło artystyczne, kowalstwo artystyczne, czy witrażownictwo.

Wśród materiałów i surowców, które wykorzystują badani twórcy, dominuje drewno, wełna i tekstylia. Pozostałe materiały obejmują papier, metal, surowce ceramiczne, szkło i tworzywa sztuczne. Występują również bardziej oryginalne surowce jak na przykład żywica epoksydowa czy roślinność.

Dodatkowo część badanych twórców swoją działalność artystyczno-rzemieślniczą rozszerza o inne produkty lub usługi, takie jak instrukcje i tutoriale dające możliwość samodzielnej nauki rzemiosła artystycznego, ebooki (książki w wersji elektronicznej zawierające m.in. porady związane z tworzeniem prac z dziedziny sztuki użytkowej), sprzedaż surowców i materiałów do tworzenia artykułów rzemieślniczych, dostęp do platformy subskrypcyjnej (narzędzie działające na zasadzie sprzedaży cyklicznego dostępu do treści cyfrowych związanych z rękodziełem), pliki cyfrowe do druku bądź cyfrowe wersje prac artystyczno-rzemieślniczych. Takim rozszerzeniem oferty dysponuje mniej niż połowa badanych artystów-rzemieślników.

6.2.2. Sposoby prowadzenia działalności na rynkach zagranicznych podmiotów artystyczno-rzemieślniczych

Ponad 68% badanych artystów-rzemieślników jako główny sposób wejścia na rynek zagraniczny wskazywało sprzedaż bezpośrednią za pomocą globalnych platform sprzedażowych typu Etsy.com czy Amazon Handmade. Ponad połowa badanych (54%) oferowało również przyjmowanie zamówień na prace artystyczno-rzemieślnicze za pomocą mediów społecznościowych. 33% uczestników badania sprzedawało za pomocą własnej strony internetowej, a 31% przyjmowało zamówienia składane za pomocą wiadomości e-mail.

Wymienione wyżej metody wejścia na rynki zagraniczne łączy z pewnością cyfrowy charakter prezentowania oferty, charakterystyczny dla globalnego procesu rozwoju technologii. Wyrażna przewaga twórców wybierających platformy sprzedażowe jako miejsce oferowania własnych wyrobów to z kolei rezultat relatywnie niskich kosztów dotarcia do międzynarodowej grupy klientów. Platformy typu Etsy.com, korzystając z ekonomii skali, pobierają stosunkowo niskie prowizje od zakupu, a samo wystawienie oferty na ich stronach jest kosztem wręcz symbolicznym (poniżej 1 USD). Zaletą platform sprzedających rzemiosło artystyczne jest również duże zaufanie, jakim cieszą się wśród konsumentów rzemiosła artystycznego, którzy chętnie wykonują za ich pośrednictwem transakcje kupna. Zakup za pośrednictwem platformy dla wielu z konsumentów wydaje się być bezpieczny, przebieg transakcji jest monitorowany, podobnie jak dostarczenie towaru do odbiorcy i ewentualne zwroty produktów. Ponadto platformy sprzedażowe skoncentrowane są na dużych rynkach krajów rozwiniętych, w tym przede wszystkim na chłonnym rynku Stanów Zjednoczonych oraz Unii Europejskiej, co zwiększa szanse sprzedających na wartościowe transakcje sprzedaży.

Drugim istotnym miejscem sprzedaży międzynarodowej, zgodnie z wynikami badania, są media społecznościowe. Ich zaleta to niewielkie koszty prezentowania oferty, co zachęca wielu twórców do sięgnięcia po to narzędzie na samym początku sprzedaży zagranicznej. Jednocześnie ułatwiony jest tutaj kontakt między kupującym a sprzedającym, m.in. dzięki narzędziu chatu, ustalenia szczegółów zamówienia w wiadomości prywatnej, łatwemu przesyłaniu plików graficznych (na przykład z propozycją kolorystyki czy wielkości zamawianego produktu).

Posiadanie własnej strony internetowej z ofertą skierowaną na rynek zagraniczny znalazło się na dalszych miejscach w odpowiedziach badanych twórców. Jest to poniekąd związane z kosztami niezbędnymi do poniesienia w celu założenia i prowadzenia własnej strony oraz skomplikowanym dla wielu osób technicznym aspektem administrowania własnym miejscem w Internecie. Dodatkowo proces zaprojektowania, stworzenia i zarządzania stroną internetową jest najczęściej długotrwały. Wydłuża go również w przypadku artystów-rzemieślników mających sprzedaż zagraniczną konieczność przetłumaczenia treści na inne języki (przynajmniej na język angielski) oraz pozycjonowanie strony w wyszukiwarkach internetowych na zagranicznego klienta.

Działalność artysty-rzemieślnika opiera się nie tylko na pracy twórczej; prowadząc przedsiębiorstwo twórca ponosi odpowiedzialność za samo funkcjonowanie swojej firmy, w tym dopełnienie formalnych obowiązków podatkowych i informacyjnych względem państwa,

zaopatrzenie warsztatu, zawieranie umów, wystawianie rachunków i faktur, przygotowanie i wysyłkę zamówień, aż po marketing swojej oferty. Poświęcenie czasu na stworzenie własnej strony internetowej odbywa się więc najczęściej kosztem rozwijania przedsiębiorstwa, poszerzania oferty i zwiększenia liczby klientów. Koszt alternatywny rezygnacji z działań na rzecz wymienionych aspektów może zatem nie mieć uzasadnienia ekonomicznego.

Formą ominięcia procesu tworzenia i zarządzania własną stroną internetową jest najczęściej właśnie wystawienie oferty na globalnych platformach pośredniczących w sprzedaży prac artystyczno-rzemieślniczych, gdzie dodatkowo rzemieślnicy mogą liczyć na bezpłatną pomoc w postaci instrukcji wystawienia ofert czy bezpośredni kontakt z osobą wspierającą nowych sprzedających z ramienia platformy sprzedażowej. Założenie to znajduje potwierdzenie w przeprowadzonym badaniu, w którym większość twórców zamieszcza ofertę na platformach sprzedażowych, niekoniecznie jednocześnie posiadając stronę internetową.

Przyjmowanie zamówień poprzez pocztę elektroniczną oferuje swoim klientom podobna grupa respondentów co w przypadku tych posiadających stronę internetową. Odbieranie zamówień przez adres emailowy to bez wątpienia wygodna forma kontaktu z klientem zagranicznym z racji uniwersalności tego narzędzia. Tym niemniej sam adres emailowy musi być w jakiś sposób dostępny i widoczny dla potencjalnego klienta. Dlatego korzystanie z tego narzędzia będzie szło w parze z innymi rozwiązaniami w postaci konta przypisanego do działalności w wybranych mediach społecznościowych, własnej strony internetowej czy zamieszczenia adresu na innej stronie niż własna – na przykład stowarzyszenia bądź cechu skupiającego artystów-rzemieślników.

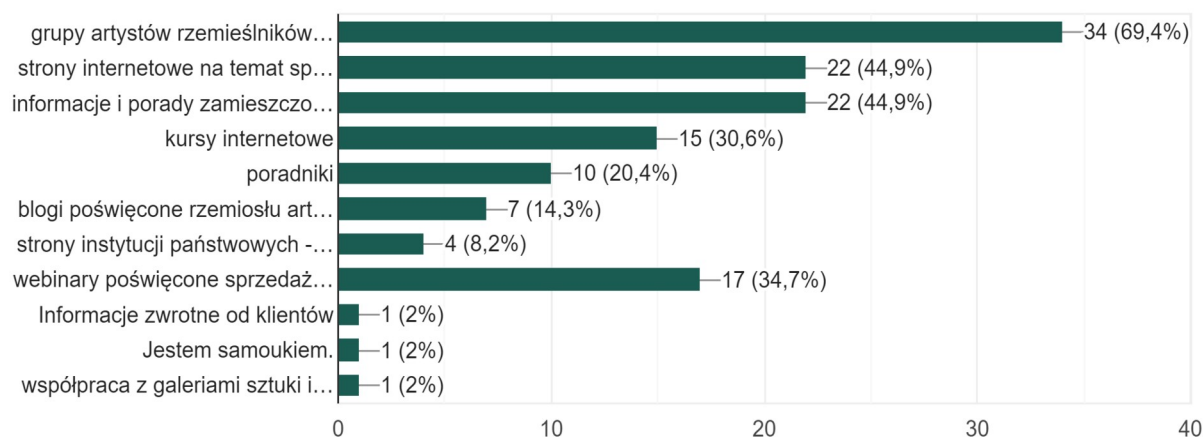
Mniejsza część biorących udział w badaniu respondentów wybrała inne niż powyższe formy wejścia na rynek zagraniczny i dalszego prowadzenia sprzedaży. Nieliczne głosy wskazywały na udział w międzynarodowych targach (5,9%), przyjmowanie zamówień telefonicznych (13,7%), korzystanie z pośrednictwa sprzedaży w postaci wystawienia oferty w zagranicznych sklepach stacjonarnych lub za pośrednictwem przedstawiciela handlowego (8%). Niewiele osób korzysta również z możliwości wystawiania ofert na międzynarodowych grupach w mediach społecznościowych agregujących prace artystów-rzemieślników z różnych krajów.

Można również przypuszczać, że wyniki wskazujące na dominację cyfrowych form wejścia na rynek globalny nad możliwościami tradycyjnymi mogło zostać wzmocnione przez wpływ pandemii COVID-19 na sposoby prowadzenia sprzedaży w latach 2020-2021. Wskazany czas charakteryzował się chociażby rezygnacją z wielu wydarzeń targowych, ograniczone zostały również podróże służbowe. Zjawisko to dotyczyło również branży

artystyczno-rzemieślniczej, która siłą rzeczy zaczęła skupiać swoją sprzedaż na rozwiązaniach cyfrowych.

Twórcy zapytani zostali również o źródła swojej wiedzy na temat możliwości sprzedaży zagranicznej artykułów artystyczno-rzemieślniczych. Zdecydowana większość z nich wskazała na wymianę informacji między poszczególnymi twórcami za pomocą grup tematycznych działających w mediach społecznościowych (m.in. na Facebooku). Część osób zaznaczyła jako źródła wiedzy strony internetowe na temat sprzedaży rękodzieła oraz informacje i porady zamieszczone na globalnych platformach sprzedażowych (na przykład Etsy udostępnia z dużą częstotliwością porady na zwiększenie sprzedaży oraz udostępnia liczne fora skupiające twórców). Popularnością w badanej grupie artystów-rzemieślników cieszyły się również webinary i kursy internetowe poświęcone tematyce sprzedaży zagranicznej.

Wykres 13: Źródła wiedzy na temat sprzedaży zagranicznej rzemiosła artystycznego.



Źródło: Opracowanie własne, na podstawie przeprowadzonych badań.

6.2.3. Międzynarodowa promocja i sprzedaż polskich wyrobów artystyczno-rzemieślniczych

Wszyscy badani artyści-rzemieślnicy sprzedają swoje prace na rynku Unii Europejskiej. Jest to zrozumiałe ze względu na bliskość geograficzną tego rynku oraz członkostwo Polski w UE, co zdecydowanie ułatwia kwestie transportu zamówień i zmniejsza jego koszty. Drugim głównym rynkiem sprzedaży zagranicznej badanych twórców są Stany Zjednoczone. To wynik w dużej mierze wyboru platformy Etsy.com jako miejsca sprzedaży

rzemiosła artystycznego. Platforma ta skoncentrowana jest głównie wokół sprzedaży na rynku amerykańskim i popularna wśród tamtejszych konsumentów sztuki użytkowej. Na trzecim miejscu uplasowała się Wielka Brytania, która jest dużym rynkiem zbytu dla wyrobów artystyczno-rzemieślniczych, o czym świadczy jej wysoki wynik w zestawieniu, pomimo wyjścia ze struktur europejskich tego kraju i związanymi z tym komplikacjami natury celnej i logistycznej. Pozostałe grupy rynków zbytu rzemiosła artystycznego badanych twórców to Europa Wschodnia, Bliski Wschód, Wschodnia Azja, Ameryka Południowa czy Afryka. Z odpowiedzi uczestników badania wynika zatem, że sprzedawane przez nich prace artystyczno-rzemieślnicze znajdują odbiorców zwłaszcza w rozwiniętych częściach świata, co znajduje też potwierdzenie w badaniach przeprowadzanych przez rzemieślnicze platformy sprzedażowe oraz w literaturze ekonomicznej poświęconej rzemiosłu artystycznemu i jego pozycji w poszczególnych krajach lub regionach świata.

Najpopularniejszym sposobem płatności za zakup artykułów rzemiosła artystycznego oferowanych klientom przez badanych artystów jest PayPal. Ten środek płatności wybrało 70% z nich. Jego popularność wynika w dużej mierze z ogólnoświatowej dostępności i łatwego korzystania, za pomocą adresu mailowego. Rozwiązanie to działa na zasadzie wirtualnego portfela, którego stan można zasilać za pomocą przelewów bankowych. PayPal umożliwia także płatności kartą kredytową, jest obecny w około 190 krajach świata, a liczba użytkowników tej metody płatności wynosi ponad 420 mln osób (PayPal, 2022).

Kolejnymi oferowanymi klientom sposobami płatności były przelew tradycyjny i możliwość opłacenia zamówienia kartą kredytową. Ich wysokie miejsce w zestawieniu nie dziwi, z racji powszechności zastosowania tych metod na całym świecie. Wśród sposobów płatności znalazły się również wirtualne portfele – możliwość opłacenia zamówienia z poziomu platformy sprzedażowej. Rozwiązanie to zakłada posiadanie pewnej kwoty pieniężnej przez klienta na stronie platformy. W momencie kiedy kupujący również sprzedaje produkty kwota transakcji zasila wirtualny portfel. Pieniędźmi można zarządzać zlecając przelew na własne konto bankowe. Badani twórcy oferowali również swoim klientom możliwość zapłaty za zamówienie poprzez bramki operatorów szybkich płatności (m.in. PayU, tpay, Przelewy24). Kilkoro umożliwiała sprzedaż z płatnością za pobraniem, chociaż ta metoda nie jest popularna ze względu na opóźnienia w otrzymaniu zapłaty, wydłużone dodatkowo przez sprzedaż na rynek zagraniczny. Niewielkie wykorzystanie zgodnie z badaniem mają również płatności, w których pośredniczą m.in. Google czy Apple.

Respondenci zapytani o zalety, jakie niesie za sobą dla nich sprzedaż zagraniczna, podkreślali w swoich odpowiedziach głównie aspekt finansowy działalności

międzynarodowej. Większość badanych zdecydowanie zgodziła się z twierdzeniem, że sprzedaż zagraniczna zwiększa przychód z ich działalności. Twórcy w większości tak samo zdecydowanie zgodzili się z twierdzeniami, że działalność zagraniczna rozszerza możliwości ich rozwoju o inne rynki i zwiększa uniezależnienie od działalności wyłącznie krajowej. Słabszy oddźwięk miało z kolei twierdzenie „Szybciej poznaję trendy w mojej branży” czy „Promuję mój kraj pochodzenia jako miejsca tworzenia rzemiosła artystycznego na światowym poziomie” (odpowiednio 39% i 41% zdecydowanie zgodziło się z tym twierdzeniem).

Artyści-rzemieślnicy zostali zapytani w badaniu o rodzaje prac, które sprzedają na rynkach zagranicznych. Zdecydowana większość odpowiedzi dotyczyła artykułów dekoracji wnętrz (51%), liczącą grupę stanowiły także artykuły dziecięce (19%) i akcesoria domowe (15%).

Zapytani o elementy wspierające działalność zagraniczną respondenci ocenili jako najważniejszą możliwość cyfrowej komunikacji z klientami (chat, mail, komentarze w Internecie) – 82% oceniło ten aspekt jako bardzo ważny. Na kolejnych miejscach znalazły się łatwość cyfrowej prezentacji oferty w Internecie (bardzo ważne dla 78%) opinie klientów (bardzo ważne dla 70%), profesjonalne zdjęcia (bardzo ważne dla 62%). W przypadku tego zagadnienia na pierwszy plan znowu wysuwa się dostęp do cyfrowych narzędzi komunikacji, a co za tym idzie – technologicznego aspektu procesów globalnych. Ponadto 66% badanych stwierdziło, że posiadanie dyplomu cechowego nie wpływa na sprzedaż zagraniczną albo w ogóle jej nie dotyczy. Z badania wynika również, że dla biorących w nim artystów-rzemieślników możliwość zamówienia surowców lub półproduktów z zagranicy nie ma większego znaczenia dla ich działalności, co by wskazywało na zaopatrywanie się w nie głównie na rynku krajowym – ponad połowa z nich wybrała odpowiedzi „wpływa w niewielkim stopniu na moją działalność”, „nie ma wpływu na moją działalność” lub „nie dotyczy mojej działalności”.

Badani twórcy zostali również poproszeni o wskazanie narzędzi używanych przez nich do pozyskiwania zagranicznych klientów. Zgodnie z wynikami ankiety wśród stosowanych przez nich rozwiązań znalazło się pozycjonowanie oferty w wyszukiwarkach internetowych (SEO - search engine optimization), reklama na stronach platform sprzedażowych (lepszą widoczność własnych prac wśród tysięcy ofert innych twórców zamieszczonych na platformach typu Etsy.com), współpraca z influencerami, płatne treści w mediach społecznościowych, artykuły w mediach zagranicznych, prowadzenie własnych stron w mediach społecznościowych, udział w grupach lub forach osób zainteresowanych

rzemiosłem artystycznym, wysyłka newslettera, prowadzenie własnego bloga i bezpośredni kontakt w trakcie międzynarodowych targów rzemiosła artystycznego i podobnych spotkań.

Jako najefektywniejsze z powyższych narzędzi twórcy wskazali pozycjonowanie ofert w wyszukiwarkach oraz prowadzenie własnych kont w mediach społecznościowych. Co ciekawe, obydwa wymienione wcześniej narzędzia dotyczą teoretycznie bezpłatnego wzmocnienia widoczności oferty (działań tych może podjąć się sam twórca, chyba że zleca je z zapłatą innemu podmiotowi). Działania te uważane są również za autentyczne i wiarygodne przez samych potencjalnych klientów, gdyż nie są formą reklamy. Jednocześnie efektywne korzystanie z teoretycznie bezpłatnych rozwiązań opartych na pozycjonowaniu i prowadzeniu kont w mediach społecznościowych wymaga poświęcenia czasu, jak również stworzenia wartościowych dla klientów materiałów w postaci zdjęć, materiałów wideo, ciekawych opisów etc. Konieczna jest też regularność, zarówno w przypadku optymalizacji SEO (sprawne zarządzanie własną stroną internetową) jak i publikowania treści w mediach społecznościowych, co jest trudne w przypadku pracy artysty-rzemieślnika, który samodzielnie musi jeszcze stworzyć sprzedawane prace oraz zarządzać całościowo swoją działalnością.

Jako najmniej skuteczne badani artyści-rzemieślnicy ocenili współpracę z influencerami, prowadzenie bloga oraz bezpośredni kontakt z klientami na targach międzynarodowych. W pierwszym przypadku niezadowolenie z efektów może dotyczyć konieczności opłacenia takiej współpracy, co niekoniecznie zwraca się artystom-rzemieślnikom w postaci dodatkowej sprzedaży. Problemатyczny jest często już sam wybór influencera, który mógłby promować wyroby artystyczno-rzemieślnicze. W przypadku nietrafnych wyborów koszt płatnej współpracy niekoniecznie się zwróci, nie mówiąc o samym zysku. Współpraca może być dodatkowo utrudniona z racji potencjalnych problemów językowych między twórcą a influencerem czy skuteczności monitorowania wyników osiągniętych przez tego ostatniego.

Skuteczność prowadzenia bloga oceniona zostało przez ankietowanych twórców również nisko. Sam blog (strona internetowa zawierająca odrębne, zazwyczaj uporządkowane chronologicznie wpisy) z punktu widzenia pozycjonowania strony jest ważnym narzędziem, gdyż algorytm wyszukiwarek internetowych zwiększa widoczność stron zawierających takie treści. Tym niemniej przygotowywanie dodatkowych obok opisów ofert treści jest pracochłonne i może być problematyczne dla twórców nie posługujących się sprawnie obcymi językami (w tym przede wszystkim językiem angielskim).

Nisko oceniono również efektywność uczestnictwa w międzynarodowych targach rzemiosła artystycznego. Jest to prawdopodobnie wynik wysokich kosztów, które należy ponieść w związku z udziałem w wydarzeniu, co zostało potwierdzone w wypowiedziach respondentów w ramach przeprowadzonych wywiadów pogłębionych. Prawdopodobieństwo ich zwrotu dzięki nowym kontraktom zawartym w czasie wydarzeń targowych jest niestety niewielkie. Nierzadko koszt udziału (opłata miejsca targowego, dojazd na targi, opłaty dodatkowe, zakwaterowanie etc.) jest dużo wyższy od przychodu, jaki twórca osiągnie w trakcie wydarzenia, a nawiązane w czasie targów kontakty nie przynoszą również długofalowych efektów w postaci nowych zamówień. Dla twórców rzemiosła artystycznego o niewysokim poziomie sprzedaży inwestycja w udział w zagranicznych wydarzeniach targowych łączy się zatem z poniesieniem wysokiego ryzyka kosztów, które niekoniecznie mogą się zwrócić.

6.2.4. Wyniki finansowe polskich podmiotów działających na rynku globalnym

Roczne przychody z tytułu prowadzenia działalności artystyczno-rzemieślniczej w wybranej grupie badanych twórców są na zróżnicowanym poziomie. Można ocenić, że żaden z podanych w badaniu przedziałów kwot nie osiągnął zdecydowanej przewagi na tle pozostałych.

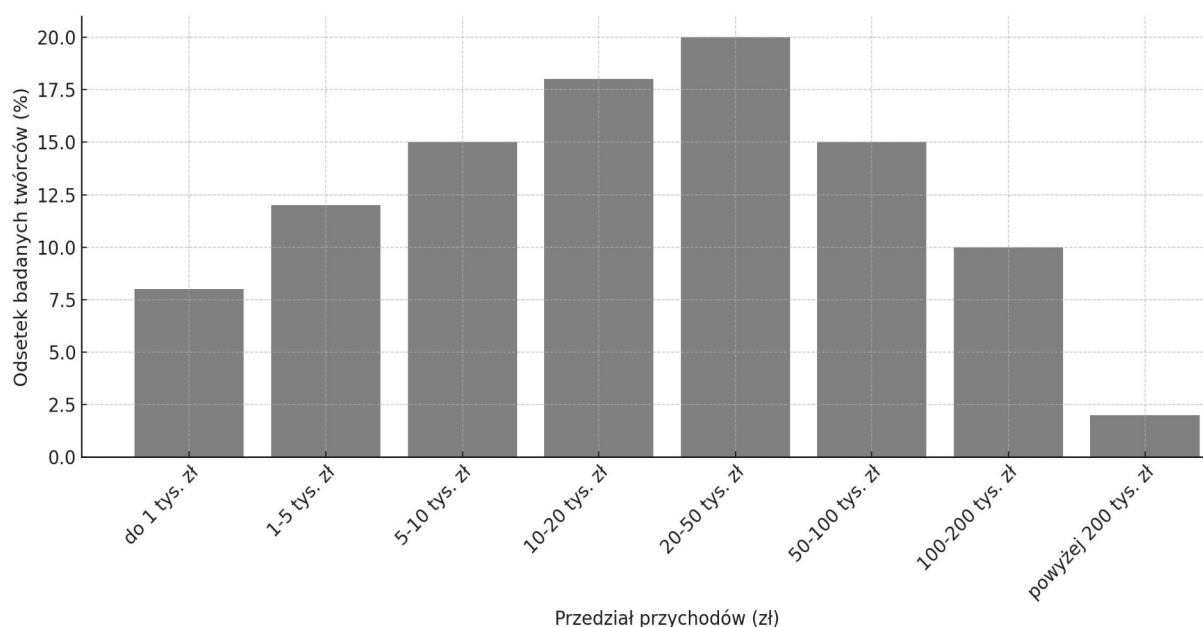
Badani poproszeni zostali o wybranie z podanych przedziałów wysokości rocznych przychodów odpowiadającej ich działalności. Przedziały te kształtowały się w następujący sposób:

- do 1 tys. zł
- więcej niż 1 tys. zł, do 5 tys. zł
- więcej niż 5 tys. zł, do 10 tys. zł
- więcej niż 10 tys. zł, do 20 tys. zł
- więcej niż 20 tys. zł, do 50 tys. zł
- więcej niż 50 tys. zł, do 100 tys. zł
- więcej niż 100 tys. zł, do 200 tys. zł
- powyżej 200 tys. zł

Wybór powyższych przedziałów wynikał z założenia badawczego, zgodnie z którym przychody z działalności artystyczno-rzemieślniczej wielu twórców rzadko kiedy osiągają

wysokość powyżej 100 tys. zł, co zostało potwierdzone w wynikach odpowiedzi wybieranych przez twórców w badaniu. Zgodnie z wynikami jedynie 6 badanych artystów-rzemieślników osiągnęło przychody roczne powyżej kwoty 100 tys. zł, w tym tylko jedna osoba zadeklarowała obroty powyżej 200 tys. zł. Wynikiem skrajnym pod względem najniższych poziomów przychodów jest ich wartość na poziomie do 1 tys. zł rocznie, stanowiący kwotę wręcz symboliczną. Wynik uzyskany w tym punkcie badania wskazuje zatem na ogólne zjawisko uzyskanych obrotów na poziomie relatywnie niskim, najczęściej kilkudziesięciu tysięcy złotych rocznie.

Wykres 14: Roczny przychód osiągnięty w 2021 r. z tytułu wykonywania przedmiotów artystyczno-rzemieślniczych.



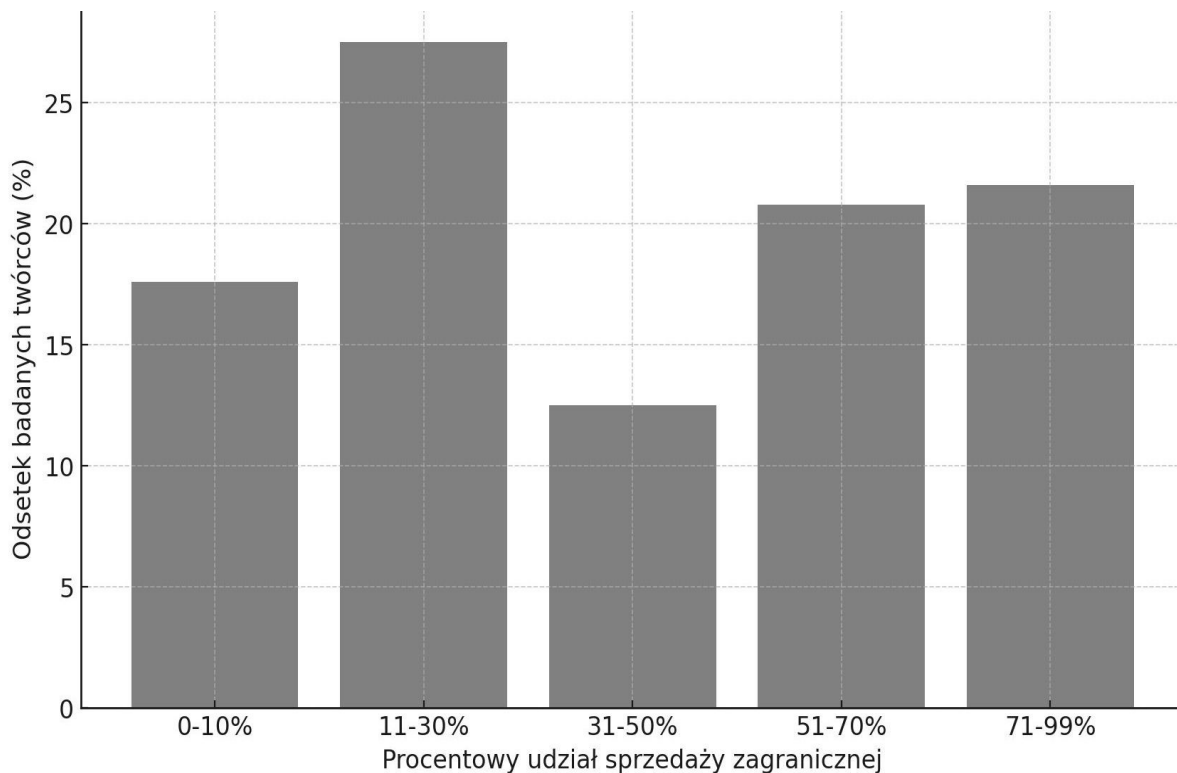
Źródło: Opracowanie własne.

ich przychodów jest różnorodna, bez zdecydowanej przewagi dla jednej określonej wartości. Tym niemniej w większości przypadków stanowi znaczny procentowy udział w sumie rocznych obrotów. 27,5% badanych twórców wskazuje na udział zagranicznej sprzedaży w rocznym przychodzie na poziomie 11-30%. Z kolei dla 21,6% badanych jest to nawet 71-99%. Jest to rzecz jasna wynik procentowy, nie wskazujący na nominalną wartość obrotów z tytułu sprzedaży zagranicznej, tym niemniej pokazuje on na znaczny udział transakcji zagranicznych w całokształcie działalności.

Dla niewielkiej części badanych sprzedaż zagraniczna stanowi jedyne źródło przychodów z tytułu prowadzenia działalności artystyczno-rzemieślniczej. Istnieje również

wśród ankietowanych grupa (17,6%) nieosiągająca znacznych wartości procentowych sprzedaży zagranicznej – na poziomie 0-10% rocznie.

Wykres 15: Udział sprzedaży zagranicznej w rocznym przychodzie badanych artystów-rzemieślników



Źródło: Opracowanie własne.

6.2.5 Szanse i wyzwania związane z obecnością na rynku globalnym

Wśród problemów związanych z obecnością na rynku globalnym badani artyści-rzemieślnicy jako najważniejszą kwestię wskazali niepewną sytuację międzynarodową (która utrudnia w dużym stopniu działalność międzynarodową w przypadku 53% badanych). Częstotliwość wyboru tej odpowiedzi wynika w dużej mierze z czasu badania, częściowo prowadzonego po rozpoczęciu wojny w Ukrainie. Na wybór tej odpowiedzi mogły mieć też wpływ niedawne ograniczenia w przepływie osób i towarów związane z obostrzeniami pandemicznymi wprowadzanymi w wielu krajach na różnych zasadach, często z niewielkim wyprzedzeniem.

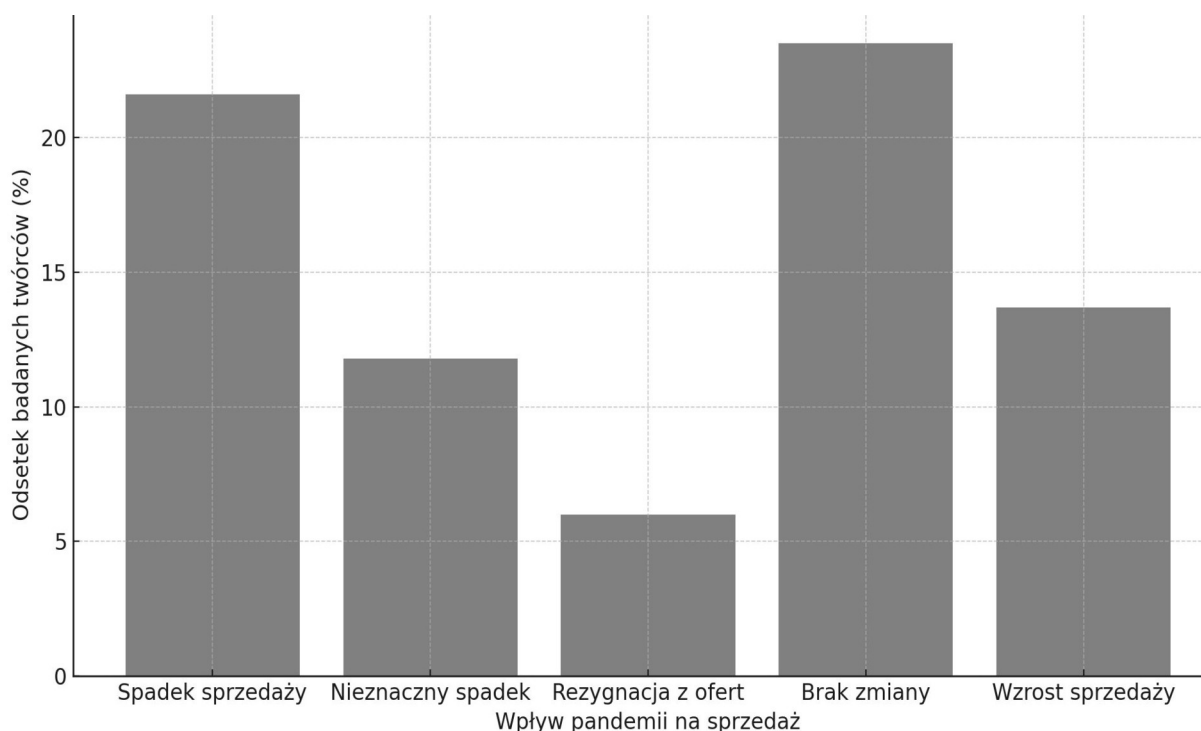
Kolejnymi problematycznymi dla badanych twórców kwestiami były wysokie ceny przesyłek zagranicznych oraz skomplikowane procedury międzynarodowych zwrotów i reklamacji. W przypadku przesyłek zagranicznych nierzadko zdarza się, że ich cena jest

wyższa od wartości wysyłanego przedmiotu, co może zniechęcać klientów do zakupów. Nie każdy artysta-rzemieślnik może skorzystać z lepszych cenowo warunków wysyłek - z uwagi na rzadką sprzedaż zagraniczną nie mogą liczyć na upusty ze strony firm przewozowych.

Zaskakującym wydawać się może fakt braku lub niewielkiego stopnia wpływu wahań kursów walut na zagraniczną sprzedaż artykułów artystyczno-rzemieślniczych badanych twórców, biorąc pod uwagę zwłaszcza termin przeprowadzenia badania w krótkim czasie po okresie lockdownu i związanych z nim wahań kursów walutowych. 74% badanych nie dostrzegło zagrożenia dla swojej działalności zagranicznej z tytułu zmiany kursu walut. Biorąc jednak pod uwagę fakt trendu deprecjacji złotego względem kluczowych walut w ostatnich latach, niska wartość waluty krajowej jest dla eksportujących twórców korzystna.

Kontynuując temat trudności związanych z prowadzeniem artystyczno-rzemieślniczej działalności na skalę globalną respondenci zapytani zostali o wpływ pandemii COVID-19 na sprzedaż swoich prac. Pytanie to dotyczyło 76,5% badanych (pozostali nie prowadzili działalności w pierwszych miesiącach ograniczeń związanych z pandemią), a ich odpowiedzi były bardzo zróżnicowane. 21,6% badanych potwierdziło, że w okresie marzec-maj 2020 r. (w czasie największych ograniczeń) odnotowali spadek sprzedaży w porównaniu z analogicznym okresem 2019 r., a 11,8% zauważyło nieznaczny spadek zamówień. Niecałe 6% twórców uznało, że przez ograniczenia pandemiczne musieli zrezygnować z wystawiania ofert zagranicznych. Jednocześnie 23,5% uczestników badania nie zauważyło spadku zamówień patrząc rok do roku, a 13,7% wręcz odnotowało ich wzrost. Można z tego wnioskować, że branża artystyczno-rzemieślnicza nie ucierpiała w sposób całłościowy przez ograniczenia nałożone w początkowej fazie pandemii.

Wykres 16: Wpływ pierwszych miesięcy pandemii COVID-19 na sprzedaż branży artystyczno-rzemieślniczej.



Źródło: Opracowanie własne

Zapytani o chęć rozwoju działalności zagranicznej badani artyści-rzemieślnicy odpowiadali pozytywnie. Odpowiedź: „Zdecydowanie tak – planuję w przyszłości prowadzić jedynie sprzedaż” zagraniczną wybrało ponad 43%. Z kolei odpowiedź „Raczej tak – jest to dobre uzupełnienie mojej sprzedaży krajowej” zaznaczyło blisko 53%. Żaden z respondentów nie był zdecydowanie przeciwny prowadzeniu sprzedaży zagranicznej w przyszłości.

Powyższy punkt stanowi dobre podsumowanie całego badania ilościowego sytuacji polskiego rzemiosła artystycznego w globalnym świecie. Badani twórcy są zdecydowanie chętni na rozwój zagranicznych form sprzedaży, odbierając je jako szansę na zwiększenie obrotów i znalezienie nowych rynków zbytu. Nie odstrasza ich koszty ponoszone w związku z obecnością na światowych rynkach ani inne obszary potencjalnie problematyczne dla globalnej działalności twórców, w tym zagrożenia wynikające z naruszania ich własności intelektualnej w postaci kopiowania wzorów artykułów artystyczno-rzemieślniczych. Wynika z tego, że procesy globalne sprzyjają rozwojowi polskich podmiotów z branży rzemiosła artystycznego, umożliwiając im tworzenie międzynarodowej oferty za pomocą narzędzi cyfrowych, bezpośredni kontakt z dużą, różnorodną grupą konsumentów oraz sprawną obsługę zagranicznych transakcji.

6.3. Badanie jakościowe polskich artystów-rzemieślników

6.3.1. Ogólna charakterystyka przeprowadzonych badań oraz sylwetki rozmówców

Najważniejszym celem badania jakościowego przeprowadzonego za pomocą techniki indywidualnego wywiadu pogłębionego (*Individual In-depth Interview*, skrót. IDI) było pozyskanie subiektywnych, indywidualnych opinii od badanych artystów-rzemieślników, dotyczących wpływu procesów globalnych na prowadzone przez nich działalności. Przedmiotem wywiadów było przede wszystkim zidentyfikowanie przez badanych twórców tych procesów globalnych, które odczuwają najmocniej oraz ocena ich wpływu pod kątem pozytywnych oraz negatywnych aspektów. Narzędzie zastosowane w trakcie prowadzonych wywiadów to scenariusz wywiadu, który na potrzeby badania został częściowo ustrukturyzowany, co miało na celu wzmocnienie rzetelności tego narzędzia. Zadawane w czasie przeprowadzanych wywiadów pytania miały charakter otwarty, zapewniona została pełna swoboda wypowiedzi rozmówców.

Scenariusz zawierał 31 pytań, zarówno ogólnych, jak i szczegółowych. Zakres pytań zadawanych w trakcie wywiadów pytań skupiał się na aspektach prowadzenia działalności gospodarczej przez artystów-rzemieślników w środowisku globalnym. Formularz wywiadu pogłębionego został opracowany z podziałem na istotne zagadnienia dotyczące działalności międzynarodowej w sektorze rzemieślniczym. Pierwszy blok pytań dotyczył genezy działalności i motywacji, jakie towarzyszyły rozpoczęciu pracy w tej branży, co pozwoliło badanym podzielić się inspiracjami i indywidualnymi doświadczeniami na początku ich kariery. Uczestnicy wywiadu oceniali również charakterystykę swojego typowego klienta oraz najpopularniejsze produkty lub usługi, co pomogło zidentyfikować segmenty rynku oraz preferencje konsumentów w sektorze rzemiosła artystycznego. Wskazywali najistotniejsze czynniki sukcesu oraz największe wyzwania, z jakimi boryka się ich branża, podkreślając między innymi kwestie związane z konkurencją oraz specyfiką lokalnych i międzynarodowych rynków.

Badani byli proszeni również o podanie innych czynników globalnych, które mają wpływ na ich działalność oraz o ocenę wyzwań związanych z dostępem do rynków zagranicznych. Zadaniem uczestników było także określenie, jakie różnice dostrzegają pomiędzy sprzedażą w Polsce a sprzedażą globalną oraz jak wpływa na nich międzynarodowa konkurencja. Respondenci udzielali odpowiedzi na pytania związane z zakresem działalności, omawiając stosowane strategie dotarcia do klientów międzynarodowych oraz korzystanie z narzędzi internetowych w kontekście globalnej ekspansji. Zakres pytań dotyczył również

kwestii ochrony własności intelektualnej, udziału w targach zagranicznych oraz korzystania z form wsparcia publicznego dla działalności eksportowej.

Pogłębione wywiady indywidualne przeprowadzono na grupie 9 osób. W zdecydowanej większości byli to polscy artyści-rzemieślnicy, dobrani do badania w sposób celowy oraz metodą kuli śnieżnej (niektórzy respondenci rekomendowali kolejnych rozmówców). Reprezentowali oni różne typy rzemiosła, wytwarzając różniące się od siebie wyroby artystyczno-rzemieślnicze: akcesoria dla zwierząt, lampy, ceramikę, rękodzielnicze noże kuchenne, biżuterię, plecionkarstwo, meble, naczynia emaliowane. W badaniu wzięła również udział 1 osoba prowadząca działalność opartą na sprzedaży rzemiosła artystycznego polskich twórców ludowych na rynkach zagranicznych, wybrana do badania ze względu na swoją szeroką wiedzę o rynku rzemiosła artystycznego o pochodzeniu ludowym. Jednym z rozmówców była też przedstawicielka organizacji zajmującej się ochroną, promocją i rewitalizacją tradycyjnych technik rękodzielniczych, jednocześnie będąca artystą-rzemieślnikiem. Rozmówca ten został wybrany do wywiadu z uwagi na specjalistyczną wiedzę nie tylko o aspektach artystycznych i kulturowych, ale także o wyzwaniach związanych z komercjalizacją i adaptacją rzemiosła do funkcjonowania w globalnych warunkach. Uczestnicy wywiadów prowadzili swoje działalności od 5 do 13 lat. Były to zarówno kobiety (5) jak i mężczyźni (4). Kryteria doboru uczestników wywiadów obejmowały zarówno zróżnicowanie geograficzne, jak i odmienne strategie funkcjonowania na rynkach międzynarodowych.

Kilkoro uczestników wywiadów pogłębionych brało udział w badaniu ilościowym, większość respondentów była jednak wybrana spoza tego badania. Pozwoliło to uzyskać bardziej zróżnicowane perspektywy wypowiedzi oraz wzbogaciło analizę ilościową o kontrastowe punkty widzenia. Dzięki temu możliwe stało się zarówno pogłębienie zrozumienia wybranych zagadnień poprzez bezpośrednią konfrontację danych ilościowych z jakościowymi, jak i identyfikacja nowych wątków i subtelności, które mogły nie być widoczne w pierwotnym badaniu ilościowym. Liczba przeprowadzonych wywiadów (9) opierała się na źródłowych zaleceniach liczebności uczestników wywiadu, wynoszącej 8 – 15 osób (Hill i wsp., 2005). Z potencjalnymi kandydatami do wywiadu kontaktowano się zarówno za pośrednictwem poczty elektronicznej, jak i telefonicznie w celu umówienia spotkań. Wywiady trwały od 45 do 90 minut. Przeprowadzono je w okresie od kwietnia 2024 r. do października 2024 r.

Przeprowadzone wywiady zostały stranskrybowane, a następnie poddane analizie tematycznej, poprzez którą wyodrębniono i szczegółowo opisano kluczowych wątków

pojawiających się w danych jakościowych (Braun i Clarke, 2006). Zaletą tej metody jest jej efektywność w porządkowaniu danych oraz możliwość identyfikacji tematów i wzorców, które odgrywają istotną rolę w rozumieniu badanego zjawiska. Aby zapewnić wiarygodność wyników, zastosowano kryteria rzetelności, możliwości przeniesienia, spójności i potwierdzalności, co jest zgodne z zaleceniami badaczy jakościowych, dotyczącymi zapewnienia wysokiej jakości danych (Shenton, 2003; Elo i in., 2014). Na podstawie zgromadzonych danych jakościowych przeprowadzono następnie analizę wertykalną, co umożliwiło sformułowanie wniosków. Interesującym elementem przeprowadzonych rozmów stał się wątek dotyczący początków prowadzonych działalności. W odpowiedziach respondentów widoczna jest tu niezwykle różnorodność motywacji i przyczyn rozpoczęcia pracy w tej branży, co doskonale pokazuje szerokie spektrum podejścia do rzemiosła artystycznego jako aktywności zawodowej. Niektórzy badani twórcy potraktowali swoją działalność artystyczno-rzemieślniczą jako kontynuację zainteresowań z młodości.

Zaczęło się od hobby, jeszcze w liceum, wróciłem do niego pod koniec studiów, zacząłem robić noże popołudniami i w weekendy. Noży zrobiło się w pewnym momencie dużo, pojawił się pomysł, żeby je sprzedawać (T_06).

W jednym z badanych przypadków działalność ma wymiar wielopokoleniowy.

Sklep istnieje od 1953 r. Przed nami była to Cepelia. [...] Pracował w niej nasz ojciec. Próbuje działać podobnie jak Cepelia, czyli staramy się być nie tylko sklepem, ale trochę instytucją” (T_02).

Domki dla kotów pojawiły się w moim życiu w międzyczasie. Najpierw przygarnęłam koty. Zaczęłam zauważać, jakie mają potrzeby – chociażby potrzebę drapania. [...] Zaczęłam wycinać i sklejać tekturę i tak powstał pierwszy domek (T_07).

Niekiedy rozpoczęcie działalności wiąże się z poprzednią aktywnością zawodową. Umiejętności nabyte w jej trakcie okazują się przydatne w obecnej.

Z wykształcenia jestem architektem. Przez długi czas robiłem zdjęcia, tak zarabiałem na życie. W pewnym momencie wymyśliłem lampy. Będąc u znajomej (...) zobaczyłem lampę loftową,

wykonaną z czarno-białych sznurów od żelazka. Zainspirowałem się (...) Postanowiłem zrobić podobną, tylko kolorową (T_08).

Jednym z nietypowych przypadków rozpoczęcia działalności rzemieślniczej jest historia projektantki ozdobnych boa. Zainspirowana występami i interakcją Harrego Stylesa z fanami w trakcie koncertów, respondentka zdecydowała się stworzyć własne, nietypowe akcesoria. Jak opisuje:

I w połowie koncertu stało się – Harry (Styles) do mnie pomachał, a ja uznałam: teraz albo nigdy. I rzuciłam w jego stronę boa, on je złapał, założył sobie na szyję i dokończył w ten sposób piosenkę. Wszystko uchwyciły telefony. To było dla mnie niesamowite przeżycie. Po koncercie zaczęła się lawina pytań, gdzie można kupić takie boa. Postanowiłam spontanicznie zacząć je wytwarzać. Pomyślałam: to jest ten moment (T_01).

Wśród wypowiedzi respondentów znalazły się również wątki związane z wykształceniem kierunkowym i potrzebą naukowej dokumentacji rzemiosła artystycznego. W poniższym przypadku przyczyną rozpoczęcia działalności było zamiłowanie do tradycyjnego rzemiosła oraz potrzeba ocalenia i promowania unikalnych technik rzemieślniczych, co skłoniło do prowadzenia badań etnograficznych, dokumentowania oraz dzielenia się tą wiedzą z szerszą publicznością.

Jestem absolwentką studiów antropologicznych, skończyłam jednocześnie Uniwersytet Ludowy Rzemiosła Artystycznego. (...) W Uniwersytecie Ludowym miałam kontakt z plecionkarstwem wiklinowym. Postanowiłam podjąć tę dziedzinę, wiedząc, że są w Polsce dostępne inne techniki plecionkarstwa z innych materiałów (...) Zebrałyśmy wiedzę natury etnograficznej, źródła były mocno nieaktualne. Dotarłyśmy do wszystkich techniki plecionkarskich w Polsce. Rozszerzyłyśmy bazę materiałową, zaczęłyśmy dokumentować, a następnie uczyć się technik bezpośrednio od rzemieślników, mistrzów (T_09).

Rozmowy z artystami-rzemieślnikami ujawniają różnorodność motywacji i okoliczności, które skłoniły ich do wejścia w branżę. Dla wielu działalność rzemieślnicza wywodziła się z osobistych pasji i zainteresowań rozwijanych od młodości, które z czasem przekształciły się w profesjonalne przedsięwzięcia. Często były to także odpowiedzi na konkretne potrzeby rynkowe lub własne obserwacje, które dostarczały pomysłów na

innowacyjne produkty. Rzemieślnicy wykorzystywali swoją wiedzę, wcześniejsze doświadczenia zawodowe oraz kreatywność, aby przekształcić te inspiracje w działalność gospodarczą.

Dodatkowym aspektem była chęć zachowania i promocji tradycyjnych technik oraz dziedzictwa kulturowego. Dla wielu rzemieślników, ich praca stanowiła nie tylko sposób na życie, ale także misję ochrony unikalnych form rzemiosła, które w przeciwnym razie mogłyby zniknąć. Poprzez dokumentowanie, przekazywanie wiedzy i edukację swoich klientów, rzemieślnicy odgrywają istotną rolę w budowaniu świadomości na temat wartości tradycyjnego rzemiosła, a także w przyciąganiu nowego pokolenia odbiorców i twórców.

6.3.2. Sposoby wejścia na rynki zagraniczne, rodzaje strategii sprzedażowych i marketingowych

Rozwój rynku rzemiosła artystycznego na arenie międzynarodowej wymaga od artystów-rzemieślników dostosowania strategii wejścia, sprzedaży i marketingu, które uwzględniają jednocześnie specyficzne cechy tego sektora oraz globalne trendy. Uczestnicy wywiadów pogłębionych wskazywali na różnorodne sposoby dotarcia do klientów zagranicznych. W szczególności digitalizacja przekazu sprzedażowego oraz platformy e-commerce oferują wiele możliwości dla tego sektora, pozwalając na dotarcie do klientów międzynarodowych bez konieczności fizycznej obecności na danym rynku. Niektórzy twórcy wskazywali jednak na przewagę bezpośrednich kontaktów z klientem bądź pośrednikiem sprzedaży.

Miałam dobrą współpracę ze sprzedawcą z Danii. Pani zamawiała u mnie towar, sprzedawała przez swoją stronę, ja wysyłałam bezpośrednio do klienta. Ludzie byli bardzo zadowoleni, wysyłali nam zdjęcia naszych produktów w użyciu (T_07).

Współpraca z lokalnymi dystrybutorami za granicą jest skutecznym sposobem wchodzenia na nowe rynki. Dzięki bezpośredniej wysyłce do klientów zagranicznych, rzemieślnicy unikają potrzeby zakładania stałych struktur w każdym kraju, jednocześnie budując rozpoznawalność swojej marki. Ta forma współpracy opiera się na zaufaniu oraz dostosowywaniu produktów do wymagań danego rynku, co pozwala na budowanie relacji opartej na wysokiej jakości obsłudze i bliskości z klientem końcowym.

Na początku naszej działalności pojechaliśmy na targi do Londynu, wydarzenie niszowe, ceramiczne. Po udziale w targach zaczęliśmy współpracę ze sklepem w Londynie (T_04).

Targi są jednym z ważnych sposobów wejścia na rynki zagraniczne, pozwalając rzemieślnikom na bezpośredni kontakt z potencjalnymi partnerami i klientami. W tym przypadku udział w londyńskich targach ceramicznych umożliwił nawiązanie stałej współpracy z lokalnym sklepem, który stał się kanałem dystrybucji na rynku brytyjskim. Takie wydarzenia pozwalają nie tylko na sprzedaż, ale też na testowanie odbioru produktów na nowym rynku oraz na zdobycie wiedzy na temat preferencji lokalnych konsumentów. Jednocześnie w badaniu ankietowym to rozwiązanie było rzadko wskazywane przez respondentów jako efektywne, jako że związane jest z dodatkowymi kosztami, nie dając w zamian pewności skutecznego dotarcia do właściwego klienta, o czym świadczy kolejne wypowiedzi:

To nie jest miejsce dla moich produktów. Sprzedajemy drogie rzeczy, entuzjasta to doceni, przeciętny widz przejdzie jak koło innego błyszczącego przedmiotu (T_06).

Moje doświadczenie z targami nie jest zbyt udane. Właściwie nigdy niczego nie udało się sprzedać w takich ilościach, żeby zwrócił nam się udział w nich (T_05).

Kolejnym wymienianym przez respondentów elementem było dostosowanie oferty do języka i kultury kraju docelowego. Wprowadzenie tłumaczeń minimalizuje bariery językowe, co przyczynia się do wzrostu zasięgu, a jednocześnie zwiększa prestiż marki, zwłaszcza gdy rzemieślnicy celują w bardziej luksusowe segmenty rynku.

Dodaliśmy tłumaczenia automatyczne na kilka innych języków. [...] Szukaliśmy bardziej zamożnych klientów, stąd zagranica, bo cena wydawała nam się wysoka (T_08).

Współpraca z dużymi instytucjami, takimi jak muzea i galerie oraz rozpoznawalne, międzynarodowe marki to inny element strategii, który pojawia się w wypowiedziach. Zdaniem respondentów tego typu organizacje często cenią tradycyjne metody produkcji, co wyróżnia oferowane produkty na tle masowej produkcji i zapewnia autentyczność. Współpraca z dużymi organizacjami, które są w stanie zamówić duże ilości produktów, stabilizuje przychody i wzmacnia markę rzemieślnika na arenie międzynarodowej.

Parki narodowe w USA mają nasze naczynia. Muzea na całym świecie zamawiają od nas. Wyróżnia nas to, że produkujemy tę samą metodą co 100 lat temu, to jest cenne dla naszych klientów” (T_03).

Właściwe w każdej wypowiedzi pojawiał się wątek efektywności platform e-commerce w wejściu na rynki zagraniczne. Dzięki nim możliwe jest dotarcie do szerokiego grona odbiorców bez konieczności prowadzenia stacjonarnych punktów sprzedaży. E-commerce daje rzemieślnikom elastyczność oraz umożliwia oferowanie produktów na skalę międzynarodową przy minimalnym ryzyku finansowym, jednocześnie budując świadomość marki wśród klientów zagranicznych. Co podkreślają rozmówcy, zaletą jest również delegowanie platformie niektórych obowiązków związanych z działalnością międzynarodową, takich jak kwestia cel, lokalnych podatków i sprawozdawczości księgowej.

Sprzedaż zagraniczna zawsze u mnie wiążała się z Internetem. Zamówienie szło przez platformę zakupową – bardzo dobrze sprawdzała się DaWanda (T_05).

Przełomem było wejście na portal DaWanda. Nie pamiętam kiedy dokładnie zaczęła się sprzedaż zagraniczna, ale od początku obecności na DaWanda była możliwość zakupu moich produktów niezależnie od miejsca zamieszkania (T_08).

Nie wszyscy respondenci mają jednak pozytywne doświadczenia z platformami sprzedażowymi. Wśród wypowiedzi pojawiają się również opisy nieskuteczności tych narzędzi.

Na Etsy mam zerowy ruch. Słyszałam, że trzeba tam bardzo mocno działać. Temat jest (dla mnie) zapomniany (T_07).

Byliśmy przez chwilę na Etsy. Nic się tam nie sprzedawało. To chyba nie jest miejsce dla nas. Produkt konkuruje tam z setkami podobnych rzeczy, łatwo byśmy tam zginęli. Jest tam 500 innych noży, o połowę tańszych od naszych. Próbujemy ludzi zaprosić bezpośrednio do nas (T_06).

Ciekawym, a jednocześnie wyglądającym na innowacyjny sposobem wejścia na rynek zagraniczny przez artystów-rzemieślników jest sprzedaż usług związanych z nauką rzemiosła, ukierunkowaną na pozyskiwanie nowych doświadczeń dzięki obcowaniu z tradycyjną techniką. Taki model wykracza poza tradycyjną sprzedaż produktów fizycznych. Jednoczesne zastosowanie takich metod jak design thinking pozwala lepiej zrozumieć potrzeby klientów i budować długotrwałą relację z marką. Dzięki takiemu podejściu, klienci mogą angażować się w proces twórczy, co zwiększa ich przywiązanie do produktu oraz pozytywnie wpływa na wizerunek marki jako autentycznej i innowacyjnej.

Nasz model biznesowy opiera się na sprzedaży usług zwanych „craft experience”. To nasza metoda prezentacji rzemiosła. [...] Użyliśmy metody design thinking, aby spojrzeć na naszą ofertę oczami klientów (T_09).

Rozmówcy pytani byli również o stosowanie różnych strategii sprzedażowych i marketingowych dedykowanych poszczególnym rynkom zagranicznym, na których są obecni ze swoją ofertą. W większości przypadków twierdzili, że nie tworzą specyficznych, dedykowanych konkretnym krajom sposobów dotarcia do klienta i jego obsługi. Tym niemniej podzielili się kilkoma wnioskami i doświadczeniami w zakresie współpracy z klientem zagranicznym.

Mamy swoje obserwacje, co kto kupuje. Niemcy kupują rzeźbę ludową, Japończycy lubią porcelanę opolską i wycinanki kurpiowskie, Francuzi – skrzynki krakowskie. Szwedzi nie kupią rzeczy niepotrzebnych, ale jeśli coś im się spodoba – kupią rzecz nawet bardzo drogą. Nigdy nie zachowają się jak Amerykanie, którzy kupią dużo rzeczy na pamiątkę. Amerykanie lubią porozmawiać, mają często braki wiedzy i zadają naiwne pytania, ale napędza ich ciekawość. Amerykański klient wyuczony jest, żeby powiedzieć coś w miejscowym języku (T_02).

Japonia kocha wartościowe rzemiosło. Są Japończycy przywożący turystów na wizyty rzemieślnicze w Polsce. (...) Różnice kulturowe - dobrze mieć przygotowanie merytoryczne, kulturowe. Zamówiliśmy wykład u specjalistki, która zajmuje się Koreą Południową. Japonia - przygotowywałam się do wizyty sama. Chociażby kwestia ubioru na spotkania biznesowe w Japonii czy Korei jest warta wcześniejszego sprawdzenia (T_09).

Najczęściej (klienci zagraniczni) nie negocjują swoich cen. (...) W przypadku klienta polskiego czasem musimy uzasadniać, dlaczego produkt jest wart swojej ceny albo w czym jest lepszy od produktu konkurencji. Klienci zagraniczni o to nie zapytają, chociaż trzeba przyznać, że jest ich dużo mniej, niż krajowych (T_06).

Japończycy – bardzo karny klient. Mało kto wybija się na niepodległość zakupową. Potrafi wejść (do sklepu) cała wycieczka, ktoś jak kupił jedną rzecz, a potem cała wycieczka potrafiła zawrócić i kupić dokładnie to samo. Proszą o rabat, lubią coś ugrać, nawet jeśli to mały rabat, to są wtedy szczęśliwi (T_02).

6.3.3. Wpływ globalnego rynku na wzrost sprzedaży i liczbę klientów

Wszyscy respondenci byli zgodni, że globalny rynek stwarza nowe możliwości dla rozwoju sektora rzemiosła artystycznego, przyczyniając się do wzrostu sprzedaży i pozyskiwania nowych klientów. Wraz z rosnącą popularnością produktów ręcznie wykonanych, które odpowiadają na potrzeby klientów szukających autentyczności i unikalnych doświadczeń, rzemieślnicy zyskali szansę na międzynarodową ekspansję. Dzięki internetowi i strategicznej współpracy, mogą dotrzeć do nowych rynków, zwiększając rozpoznawalność marki i dostosowując ofertę do preferencji globalnych odbiorców.

Rynki zagraniczne oferują znaczące możliwości wzrostu sprzedaży dla rzemieślników, którzy stawiają na wysoką jakość i unikalność. Odbiorcy międzynarodowi, którzy doceniają autentyczność i precyzję wykonania, są skłonni zapłacić więcej za rękodzieło wyróżniające się na tle masowych produktów. Skutkuje to długotrwałymi relacjami biznesowymi oraz wzrostem sprzedaży, a jednocześnie umożliwia firmom budowanie reputacji i uznania za granicą.

W kraju sprzedajemy tylko 1 proc. produkcji. To co sprzedaje konkurencja na rynku polskim jest tańsze, ale nie przebadane. [...] Klienci zagraniczni nas bardzo szanują. Zapraszają do projektów, robimy dla nich świetne rzeczy (T_03).

Możliwość dostosowywania produktów pod kątem indywidualnych potrzeb klientów zagranicznych znacząco przyczynia się do wzrostu sprzedaży. Personalizacja jest doceniana przez międzynarodowych odbiorców, co pozwala firmom na zwiększenie swojej

konkurencyjności i budowanie lojalności klientów. Klienci zza granicy postrzegają indywidualnie dopasowane produkty jako bardziej wartościowe, co zwiększa ich gotowość do zakupu.

Często personalizujemy ofertę. Klient z Polski nie jest klientem złym, ale zagraniczni odbiorcy z USA czy Niemiec są skłonni często więcej zapłacić za indywidualne projekty (T_02).

Głównie sprzedajemy na eksport, mamy klientów z USA, Kanady, Skandynawii, Japonii, Nowej Zelandii (T_03).

Turystyka stanowi dodatkowy kanał wzrostu sprzedaży, zwłaszcza w sezonie letnim, kiedy rzemieślnicy mają możliwość dotarcia do klientów z zagranicy. Turyści poszukujący lokalnych produktów często są skłonni zainwestować w unikalne pamiątki, co napędza sprzedaż i buduje międzynarodową bazę klientów. Możliwość personalizacji oferty dla turystów dodatkowo zwiększa atrakcyjność produktów, czyniąc je bardziej wartościowymi i przyciągającymi.

Latem klient krajowy równoważy się z klientem zagranicznym. Często personalizujemy (dla niego) ofertę (T_02).

6.3.4. Wyzwania związane z obecnością na rynku globalnym

Ekspansja na rynki zagraniczne to dla rzemieślników szansa na rozwój, ale również szereg wyzwań, które często obciążają zasoby i wymagają dużej elastyczności. Współpraca międzynarodowa, choć daje możliwości zwiększenia sprzedaży, wymaga zaangażowania i umiejętności dostosowania do różnych wymagań klientów, specyfiki logistycznej oraz dodatkowych formalności prawnych. Rozmówcy opisali w wywiadach najważniejsze trudności, z którymi się mierzą, aby skutecznie prowadzić działalność na rynku globalnym.

Dystrybutor z Danii zamówiła raz u mnie towar spersonalizowany, po dwóch dniach napisała, że dostała obitą przesyłkę. Firma kurierska tego (reklamacji) nie uwzględniła. Klientka zażądała rabatu, a potem wycofała ze swojej strony internetowej moje produkty (T_07).

Transport międzynarodowy wiąże się z ryzykiem uszkodzenia przesyłek, co może prowadzić do utraty zaufania klientów i zakończenia współpracy. Dla rzemieślników oferujących produkty delikatne lub spersonalizowane, problemy związane z dostawą wpływają nie tylko na sprzedaż, ale także na reputację. Klienci, niezadowoleni z powodu uszkodzeń, mogą nie być zainteresowani dalszą współpracą, co z kolei wymaga od sprzedawców inwestycji w dodatkowe zabezpieczenia przesyłek oraz poszukiwania bardziej niezawodnych firm kurierskich.

Trudniejszym elementem była wysyłka, zorganizowanie jej w bezpieczny sposób. Zawężaliśmy ofertę, żeby każda przesyłka była podobna do innych, aby zoptymalizować proces wysyłki. Chodziło o czas, żeby to sprawnie przebiegało. Kształt przesyłki też był ważny, żeby paczki były podobne do siebie. W ten sposób 85% wysyłaliśmy w standardowym, takim samym opakowaniu (T_08).

Różnica w funkcjonowaniu na rynkach zagranicznych to przede wszystkim wysyłka. Masa czasu straconego na risercz firm kurierskich. Na początku wysyłaliśmy po kosmicznych cenach, stawki były jak dla początkujących graczy, bez historii zamówień (T_07).

Niektórych produktów po prostu nie sprzedajemy za granicę. Są to głównie bombki, które są trudne w przesyłce z uwagi na kruchość. Ryzyko, że dotrą uszkodzone, jest zbyt duże (T_02).

Problemy dotyczyć mogą również zarządzania przesyłkami zagranicznymi. Organizacja wysyłek na rynki zagraniczne stanowi wyzwanie, zwłaszcza gdy koszty przesyłki różnią się znacznie w zależności od regionu. Pomimo ustalania stref wysyłkowych, rzemieślnicy napotykają trudności związane z różnicami w opłatach oraz ryzykiem strat, szczególnie przy wysyłkach na odległe rynki. Tego rodzaju problemy nie tylko wpływają na rentowność, lecz także mogą skutkować dodatkowym obciążeniem dla klientów zagranicznych.

Różne są ceny wysyłek. Najsensowniej (najtaniej) byłoby wysyłać każdą przesyłkę indywidualnie. Ustaliliśmy strefy wysyłek, ale od początku był z tym problem. W przypadku jak (produkt) jedzie za granicę są straty (finansowe) (T_04).

Kolejnym dużym wyzwaniem, pojawiającym się w wywiadach pogłębionych, jest współpraca twórców z platformami sprzedażowymi. Respondenci podkreślają, że polityka platform jest korzystniejsza dla klientów niż dla sprzedawców, a kontakt z działem obsługi jest najczęściej zautomatyzowany i niewystarczający.

Zastanawiałam się, jak sprzedawać za granicę. Padło na Etsy, które ma tę zaletę, że zdejmuje z ciebie wiele formalności podatkowych i celnych. [...] Minus jest taki, że zasady są niejasne, a komunikacja trudna. Sklep zbanowali mi po dwóch tygodniach. Trudno było dogadać się z botem. [...] Wysokie opłaty są za samo założenie sklepu, ale dobrze, bo zniechęca przypadkowych sprzedawców (T_01).

Wysłałem paczkę do Brazylii. Szła strasznie długo. Śledzenie przesyłki pokazało, że utknęła w jednym porcie. Klientka zaczęła alarmować, że paczka nie doszła. W tym momencie, bez żadnej komunikacji (a mają wgląd do poczty), Etsy zwróciło pieniądze klientce i zażądali ode mnie zwrotu. Tymczasem po jakimś czasie paczka dotarła do klientki, która poinformowała mnie o sytuacji. Załatwiliśmy sprawę poza portalem (T_08).

Do dzisiaj boję się problemów z dostawą. Ludzie nie odbierają przesyłek, czują się pewnie, wiedzą, że Etsy w razie czego zwróci im pieniądze. Wykorzystują to na potęgę (T_01).

Sprzedaż na platformach takich jak Etsy, choć upraszcza formalności, niesie za sobą również istotne trudności. Rzemieślnicy korzystający z tej platformy napotykają problemy związane z niejasnymi zasadami oraz trudnością komunikacji, która jest często ograniczona do automatycznych odpowiedzi. Nagłe blokady sklepów oraz wysokie opłaty za rozpoczęcie działalności stwarzają dodatkowe przeszkody, szczególnie dla małych przedsiębiorstw. Te wyzwania mogą nie tylko zniechęcić sprzedawców, ale również wpłynąć na stabilność prowadzonego biznesu na rynku globalnym.

Eksport na rynki międzynarodowe wymaga często spełnienia licznych formalności i uzyskania dodatkowych certyfikatów. Dla małych firm rzemieślniczych, które nie dysponują dedykowanym działem eksportu, spełnienie wymogów prawnych może być czasochłonne i kosztowne. Radzenie sobie z tymi kwestiami wymaga znajomości przepisów i często wsparcia ze strony lokalnych partnerów lub pośredników, co zwiększa koszty oraz wydłuża czas realizacji zamówień.

Wysyłka do Japonii dużego zamówienia była dla nas wyzwaniem – dużo formalności, dodatkowe certyfikaty. To było dla nas nowe doświadczenie (T_04).

Noże są specyficznym produktem, bo często są sprzedawane jako broń. Musiałem bardzo wyraźnie opisać (w dokumentacji wysyłki), że jest to produkt kuchenny (T_06).

Różnice w strefach czasowych stanowią istotne wyzwanie w codziennej współpracy z zagranicznymi partnerami i klientami. Konieczność dostosowania godzin pracy do innych stref czasowych komplikuje organizację spotkań oraz szybką komunikację, co może opóźniać realizację projektów. Dla małych firm rzemieślniczych, które nie dysponują całodobową obsługą klienta, dostosowanie się do wymagań klientów z innych części świata wiąże się z dodatkowym wysiłkiem, a także wymaga dużej elastyczności.

Praca zdalna z zagranicznymi partnerami jest trudna, szczególnie przez strefy czasowe. Nasza praca biurowa napotyka na problemy związane z dostosowaniem godzin (T_09).

Wśród wypowiedzi respondentów pojawił się również wątek trudności w znalezieniu zagranicznego dostawcy materiału, po zniknięciu z rynku polskiego producenta. Na pierwszy plan wysuwa się w tym przypadku trudność komunikacyjna, wynikająca z innych niż w Polsce standardów dotyczących rozmów z ewentualnymi kontrahentami.

Zamknęli fabrykę porcelany (w Polsce), co wiąże się z poszukiwaniem dostaw. Trudny jest przewóz z zagranicy i trudny jest kontakt z producentami. Specyficzny sposób komunikacji, nie ma bezpośredniej osoby, która się tym (kontaktami z zagranicą) zajmuje (T_04).

Podobna problematyka związana z dostępnością surowców i materiałów do wytwarzania wyrobów rzemiosła artystycznego pojawia się też w innych wywiadach. Rozmówcy podkreślają, że nie są w stanie znaleźć surowców odpowiedniej jakości na rynku polskim i są niejako zależni od zagranicznych dostaw. Z rozmów wynika, że jest to przez twórców traktowane bardziej jako szansa i mocna strona globalizacji niż wyzwanie.

Naszych produktów nie da się zrobić z materiałów z Polski. W Europie są 4 huty z odpowiednimi stalami, współpracujemy z dwiema. (...) Hipotetycznie, jeśli decydowalibyśmy

się na polskie materiały, zapłacilibyśmy za nie więcej niż za te, które sprowadzamy z zagranicy, z uwagi na konieczność dodatkowych procesów, przez które trzeba przejść (T_06).

Moje materiały, czyli wełna, w 90% pochodzą z zagranicy. (...) Współpracuję od lat z niemiecką farbiarnią wełny, nikt w Polsce nie ma tak dobrze wybarwionego surowca, jak oni. Mam ustalone rabaty, współpraca bardzo dobrze się układa (T_05).

Nie używamy surowców pochodzenia polskiego, wszystko jest z zagranicy, poza gliną. W Polsce musiałaby być porządna huta, produkująca dobrą blachę (T_03).

Wszystkie materiały mają źródło zagraniczne, pochodzą z Austrii. Mamy polskiego dystrybutora. (...) Drewno sprowadzamy z Arizony, mamy zamówienia bezpośrednie (T_06)

6.3.5. Utrzymanie autentyczności i wartości tradycyjnych produktów na rynku międzynarodowym

Z przeprowadzonych wywiadów wynika, że klienci zagraniczni uczestników badania to osoby szukające wyrobów, które łączą w sobie tradycję, jakość ręcznego wykonania oraz unikalność. Rękodzielnicy nie tylko inwestują w autentyczne materiały i tradycyjne metody produkcji, ale również podejmują działania mające na celu edukowanie klientów, tak aby lepiej rozumieli wartość kulturową i artystyczną oferowanych wyrobów. Poniższe wypowiedzi ilustrują, jak utrzymują autentyczność swoich produktów oraz jakie wyzwania napotykają w tym procesie.

Wyróżnia nas to, że produkujemy tę samą metodą co 100 lat temu. [...] Proces malowania naszych naczyń jest całkowicie ręczny, zajmują się tym te same osoby od lat. Nasz zakład jest codziennie otwarty dla każdego, można przyjść i zobaczyć nas przy pracy. Za granicą to szanują. (T_03).

Rzemieślnicy dbający o autentyczność swoich produktów kładą nacisk na stosowanie tradycyjnych metod, które podkreślają historyczną wartość ich wyrobów. W przypadku naczyń emaliowanych metoda ręcznego malowania od lat jest niezmienna, co pozwala

klientom zagranicznym docenić ich unikalność i wartość kulturową. Taka strategia wyróżnia produkty na międzynarodowym rynku, gdzie autentyczność i historia są kluczowymi atutami.

Ustawienie odpowiednio wysokiej ceny wpłynęło na zamówienia klientów. Nie chciałabym, żeby produkt był dla wszystkich. Raczej dla przekonanych, doceniających rękodzieło” (T_01).

Wysoka cena produktów jest świadomym narzędziem budowania wartości i autentyczności rękodzieła. Utrzymanie wyższej półki cenowej przyciąga klientów, którzy cenią jakość i unikalność ręcznych wyrobów, co pomaga w budowaniu ekskluzywnej marki. Dzięki temu, autentyczne rzemiosło trafia do osób, które rozumieją jego wartość i są gotowe za nią zapłacić, co wzmacnia pozycję rzemieślników na rynku międzynarodowym.

Platformy sprzedażowe i społecznościowe, takie jak Etsy i Pinterest, umożliwiają rzemieślnikom bezpośredni kontakt z klientami, co pozwala lepiej wyeksponować autentyczność produktów. Przez prezentację procesu tworzenia i unikalnych cech wyrobów klienci mają okazję poznać ich wartość artystyczną, co zwiększa zaufanie i wzmacnia pozycję rzemieślników na rynku międzynarodowym. Zastosowanie tradycyjnych metod, korzystanie z wysokiej jakości materiałów oraz ochrona unikalnych wzorów i marki to kluczowe strategie, które rzemieślnicy stosują, aby zachować autentyczność swoich produktów na rynkach zagranicznych.

Badani artyści-rzemieślnicy mają dosyć obojętny stosunek do prawnej ochrony ich wzorów i produktów. Najczęściej zastrzegają swoją nazwę i logotyp. Ich wyroby są zgodnie z badaniem dużo rzadziej chronione.

Miałam zastrzeżone produkty w urzędzie patentowym. Na razie nie widzę, że są podrabiane. Moje produkty nie są odkryciem Ameryki, ale są trudne do podrobienia – (trzeba wiedzieć) co z czym połączyć, żeby się trzymało. Dostałam pytania jak są robione moje produkty, zdaje się, że z Chin. Są zatem próby dowiedzenia się, jak powstają moje wyroby. Nie pokazuję mojego zaplecza, właśnie chroniąc moje wzory (T_07).

Wątek prób przechwytywania wzorów i sposobów produkcji powtarza się w kilku przeprowadzonych wywiadach. Kierunkiem wiodącym takich procederów zdaniem rozmówców są Chiny, ale jednocześnie wielu z nich dostrzega lokalny wymiar problemu, wskazując rynek polski jako źródło naruszeń.

Jestem przekonany, że Chińczycy brali wzory bombek z naszego sklepu. Chińczycy są mocni na rynkach bombek szklanych, ale to Polska specjalizuje się w kształtkach, które sprzedajemy. Są one trudniejsze w wykonaniu. Chińczycy bardzo często pytają, z czego i jak dana rzecz została zrobiona (T_02).

Na Etsy pojawiło się dużo produktów chińskich, w tym lampy. Mam jednak wrażenie, że Chińczycy kopiuje głównie produkty większych firm. [...] Zastrzeżona była tylko nazwa (mojej) firmy. Nie doszło jednak do zastrzeżenia wzorów produktów (T_08).

Jeszcze nie wróciłam z koncertu do domu, a już jakaś dziewczyna napisała na Twitterze, że to ona rzuciła boa i zapraszała do składania zamówień. Postanowiłam wtedy zamieścić (w mediach społecznościowych) jak najwięcej filmów i zdjęć, które wskazywałyby na mnie jako na autorkę (T_01).

Mamy doświadczenia bardzo negatywne w Polsce. Jest firma, która ściągnęła od nas wszystko (...). Ciężko jest zabezpieczyć (wzory) skutecznie. To są zmiany nieduże, ale wystarczające, żeby nie podlegać ochronie. Szanse na dochodzenie praw są moim zdaniem żadne. My zastrzeżliśmy naszą markę i mamy pierwszeństwo wzorów przemysłowych na Europę (T_06).

Z rynkiem zagranicznym nie mieliśmy złych doświadczeń. W Polsce były za to takie sytuacje – napisaliśmy do dwóch osób z prośbą o zaniechanie naśladowania. Dziewczyna, która była u nas na warsztatach powtórzyła kubek 1:1, wdałyśmy się w dyskusję (T_04).

Nie. Myślałam o tym, ale nie zrobiłam nic w tym temacie. Uznałam, że moja sprzedaż jest na tyle sporadyczna, a produkt na tyle niszowy, że raczej nie stanie się ofiarą ataku. Jak do tej pory się nie pomyliłam. Bardziej obserwuję kradzież zdjęć, jakie zamieszczam w Internecie niż samych wzorów (T_05).

Myślałyśmy o tym, ale robimy bardzo proste rzeczy, takie jak kubki czy doniczki, stwierdziliśmy, że proces (uzyskania ochrony) jest trudny do przejścia (T_04).

Niektórzy rozmówcy wskazują również na brak możliwości stworzenia takiego samego wyrobu, jaki mają w ofercie, z uwagi na pracochłonność i wysoką jakość oryginału.

Nikommu nie opłaca się robić to co my. Za dużo tu pracy ręcznej. Są jednak podróbki, zdarzają się produkty również sygnowane naszym logiem. Można je od razu poznać, nie mają bowiem charakterystycznych wykończeń dla naszego zakładu” (T_03).

Aby przeciwdziałać kopiowaniu, część rzemieślników decyduje się na formalne zastrzeżenie marki oraz wzorów przemysłowych na poziomie europejskim. Mimo że ochrona praw może być trudna do wyegzekwowania, daje ona pewne zabezpieczenie, szczególnie na rynkach, gdzie istnieje większa świadomość praw autorskich.

6.4. Podsumowanie badań i główne wnioski

Na podstawie wyników badań ilościowego i jakościowego zawartych w rozdziale VI, można stwierdzić, że artyści-rzemieślnicy w Polsce dostrzegają ogromne możliwości, jakie otwierają przed nimi rynki zagraniczne. W badaniu ilościowym, przeprowadzonym na grupie artystów-rzemieślników, wykazano, że zdecydowana większość uczestników jest zainteresowana rozwojem sprzedaży zagranicznej, co postrzegają jako szansę na zwiększenie przychodów i poszerzenie rynków zbytu.

Respondenci badania ilościowego ocenili także wpływ procesów globalnych, w tym cyfrowej sprzedaży i globalnych platform, na ich działalność. Aż 68% badanych wskazało na sprzedaż przez internetowe platformy sprzedażowe jako główny sposób wejścia na rynek zagraniczny. Dla ponad połowy badanych (54%) media społecznościowe również odgrywają dominującą rolę w sprzedaży i budowaniu relacji z klientami.

Badania jakościowe, przeprowadzone za pomocą pogłębionych wywiadów indywidualnych, potwierdziły pozytywne nastawienie polskich rzemieślników wobec ekspansji zagranicznej. Respondenci zwracali uwagę na istotność dostosowania produktów do gustów międzynarodowych, jednocześnie podkreślając wartość autentyczności i tradycyjnych technik rzemieślniczych, które odgrywają kluczową rolę w budowaniu ich marki za granicą.

W obu częściach badania zauważono jednak wyzwania związane z działalnością międzynarodową. Wysokie koszty transportu i trudności z zarządzaniem procedurami zwrotów i reklamacji były jednymi z najczęściej wymienianych problemów. Respondenci wskazywali, że często koszty przesyłek zagranicznych są wyższe niż wartość samego produktu, co może zniechęcać klientów do zakupów.

W kontekście finansowym, analiza danych ilościowych pokazała, że roczne przychody artystów-rzemieślników są mocno zróżnicowane, a tylko nieliczni osiągają przychody

powyżej 100 tys. złotych rocznie. Wartości przychodów z działalności zagranicznej były również zróżnicowane, od niewielkiego udziału (do 10%) do nawet 99% całkowitych przychodów, co wskazuje na istotne znaczenie rynków międzynarodowych dla części badanych.

Interesującym aspektem był wpływ pandemii COVID-19 na działalność międzynarodową polskich rzemieślników. Wyniki badań ilościowych wykazały, że mimo ograniczeń pandemicznych część artystów odnotowała wzrost sprzedaży zagranicznej, co może sugerować wzrost zainteresowania produktami rzemieślniczymi w okresie pandemii. Jednocześnie inne osoby doświadczyły spadków w zamówieniach, co obrazuje różnorodność sytuacji w tej branży.

Ważnym wątkiem powtarzającym w części wywiadów pogłębionych są również kwestie dostępności surowców, materiałów i półproduktów do wyrobu rzemiosła artystycznego. Niektórzy twórcy wprost zadeklarowali w badaniu jakościowym, że ich działalność bez dostępu do światowych rynków surowców byłaby wręcz niemożliwa. W wielu innych przypadkach strategia biznesowa badanych artystów-rzemieślników oparta jest o dostęp do zagranicznych rynków zbytu, który ułatwiają procesy globalne. Zdaniem badanych, ich aktywność biznesowa musiałaby zostać inaczej zaprojektowana, jeśli dostęp do rynków zagranicznych byłby ograniczony lub całkowicie niemożliwy.

Na podstawie wyników obu części badania, można stwierdzić, że kluczowymi czynnikami sukcesu na rynku międzynarodowym są: dostęp do globalnych platform sprzedażowych, wykorzystanie mediów społecznościowych do komunikacji z klientami oraz umiejętność dostosowania produktów do oczekiwań klientów przy jednoczesnym zachowaniu ich autentyczności. Z drugiej strony, wysokie koszty logistyczne oraz brak wystarczającego wsparcia instytucjonalnego dla eksportu stanowią istotne bariery, z którymi rzemieślnicy muszą się zmagać, co sugeruje potrzebę dalszego wsparcia ze strony instytucji branżowych i rządowych.

Wyniki pracy i wnioski końcowe

Rzemiosło artystyczne jest niewątpliwie ważnym obszarem gospodarki kreatywnej, wnoszącym wartość nie tylko poprzez sprzedaż unikalnych wyrobów, ale także jako katalizator inwestycji w ochronę i promocję dziedzictwa kulturowego. W kontekście globalnych procesów gospodarczych rzemiosło artystyczne znajduje się w punkcie styku tradycyjnych metod produkcji oraz nowoczesnych strategii rynkowych, co wpływa na jego pozycję w gospodarce. Rozwój tego sektora zależy od zdolności przedsiębiorstw do adaptacji do globalnych trendów takich jak digitalizacja i internacjonalizacja handlu.

Ekonomia rzemiosła artystycznego charakteryzuje się niską skalą produkcji, wysoką wartością dodaną oraz silnym powiązaniem z lokalnymi zasobami kulturowymi. Z ekonomicznego punktu widzenia produkty rzemieślnicze wyróżniają się rosnącym zainteresowaniem konsumentów, co wiąże się z preferencjami unikalnych, wysokiej jakości dóbr. Jednocześnie sektor ten zmagają się z problemami strukturalnymi, takimi jak brak dostępu do systemowego wsparcia finansowego oraz ograniczone możliwości ochrony własności intelektualnej, co osłabia jego konkurencyjność na rynkach międzynarodowych.

Procesy globalne w znacznym stopniu wpływają na ekonomikę sektora rzemiosła artystycznego, zwłaszcza w zakresie logistyki, dystrybucji oraz mechanizmów promocji na globalnych rynkach. Platformy e-commerce oraz cyfrowe narzędzia marketingowe stały się dominującymi elementami strategii eksportowych, umożliwiając małym podmiotom rozszerzenie działalności na rynki zagraniczne. Gospodarcze konsekwencje tych zmian są widoczne w rosnącym udziale przychodów z eksportu w strukturze finansowej przedsiębiorstw rzemieślniczych.

Głównym celem pracy była ocena oddziaływania procesów globalnych na działalność i możliwości rozwoju polskich przedsiębiorstw zajmujących się rzemiosłem artystycznym. W związku z tym zidentyfikowano problem badawczy polegający na weryfikacji wyzwań i szans wynikających z globalizacji dla rozwoju polskiego sektora rzemiosła artystycznego. Przedmiotem badania uczyniono wpływ kluczowych procesów globalnych, takich jak liberalizacja handlu, digitalizacja, globalne łańcuchy dostaw, rozwój technologii informacyjnych i komunikacyjnych oraz zmiany preferencji konsumentów, na strategię adaptacyjną oraz konkurencyjność przedsiębiorstw z tej branży. Analizie poddano polskie przedsiębiorstwa artystyczno-rzemieślnicze działające zarówno na rynkach krajowych, jak i międzynarodowych, uwzględniając specyfikę ich funkcjonowania w warunkach globalnej

konkurencji oraz wyzwań związanych z ochroną kulturowej tożsamości i własności intelektualnej.

We wstępie do niniejszej rozprawy zadano również pytania badawcze. Analiza rozwoju branży artystyczno-rzemieślniczej w obliczu procesów globalnych zawarta w rozdziale 6 w pozwoliła na sformułowanie odpowiedzi na nie, a mianowicie:

Jakie strategie sprzedaży i marketingu przyczyniają się do wzrostu rozpoznawalności wyrobów polskich podmiotów artystyczno-rzemieślniczych na rynkach zagranicznych?

Zgodnie z przeprowadzonymi badaniami najskuteczniejsze strategie sprzedażowe i marketingowe polskich przedsiębiorstw rzemieślniczych wydają się opierać na połączeniu wysokiej jakości produktów z unikalnym designem oraz narracją opartą na tradycji i lokalnym dziedzictwie. Badania wskazują, że kluczowe znaczenie mają działania budujące markę poprzez podkreślanie autentyczności i unikalności wyrobów. Przedsiębiorstwa skutecznie wykorzystują platformy cyfrowe, takie jak media społecznościowe i dedykowane strony internetowe, do docierania do zagranicznych klientów oraz wzmacniania swojej obecności na rynkach międzynarodowych. Istotną rolę odgrywa również personalizacja oferty, skierowana do zróżnicowanych grup odbiorców, co pozwala przedsiębiorstwom wyróżniać się na tle konkurencji.

W jaki sposób internetowe platformy sprzedażowe wpływają na możliwość ekspansji polskich przedsiębiorstw artystyczno-rzemieślniczych na rynki międzynarodowe?

Platformy e-commerce to zgodnie z przeprowadzonymi badaniami jedno z głównych miejsc sprzedaży polskich przedsiębiorstw rzemieślniczych na rynki międzynarodowe. Umożliwiają one redukcję kosztów związanych z tradycyjnymi kanałami sprzedaży i pozwalają na szybkie dotarcie do szerokiego grona klientów na całym świecie. Dzięki platformom sprzedażowym przedsiębiorstwa mogą prezentować swoje produkty w sposób profesjonalny i zróżnicowany. Co więcej, e-commerce zapewnia dostęp do narzędzi analitycznych, które pozwalają firmom lepiej rozumieć potrzeby klientów i dostosowywać ofertę do specyfiki lokalnych rynków. Ułatwiają również prowadzenie księgowości, rozliczanie podatków, zwłaszcza na rynkach poza Unią Europejską. Istnieje jednocześnie grupa podmiotów świadomie rezygnująca z tej formy obecności na globalnych rynkach, wybierając w zamian dystrybucję poprzez pośredników eksportowych lub własne działania sprzedażowe za pomocą stworzonych dla swoich ofert stron internetowych.

Jakie szanse i wyzwania wynikają z obecności polskich firm artystyczno-rzemieślniczych na globalnych rynkach w kontekście ochrony własności intelektualnej?

Obecność na globalnych rynkach otwiera przed polskimi przedsiębiorstwami rzemieślniczymi możliwość zwiększenia rozpoznawalności i przychodów dzięki dostępowi do nowych grup klientów. W przypadku wielu polskich firm wyzwaniem pozostaje brak wystarczających mechanizmów ochrony tradycyjnych wzorów i technik produkcji, co zwiększa ryzyko kopiowania ich wyrobów przez masowych producentów. Istotnym rozwiązaniem może być uzyskanie oznaczeń geograficznych oraz korzystanie z międzynarodowych systemów ochrony praw własności intelektualnej, które mogą skutecznie przeciwdziałać naruszeniom i wspierać unikalny charakter polskiego rzemiosła na globalnych rynkach.

W jaki sposób globalizacja wpływa na zmiany w strukturze przychodów przedsiębiorstw artystyczno-rzemieślniczych w Polsce?

Globalizacja znacząco przyczyniła się do dywersyfikacji przychodów polskich przedsiębiorstw rzemieślniczych, szczególnie poprzez wzrost udziału eksportu w ich strukturze finansowej. Polskie firmy, takie jak te specjalizujące się w ceramice czy ręcznie wykonanych naczyniach, coraz częściej zdobywają zagranicznych klientów, dla których unikalność i jakość stanowią kluczową wartość. Niektóre z nich od początku projektują swój model biznesowy jako tzw. *born global*, skierowany od początku tylko do międzynarodowych klientów. Rozwój platform e-commerce umożliwia im dotarcie do konsumentów w Europie Zachodniej, Ameryce Północnej czy Azji, co prowadzi do zwiększenia przychodów z rynków zagranicznych. Jednocześnie, presja cenowa wynikająca z konkurencji na rynkach globalnych skłania przedsiębiorstwa do podnoszenia cen jednostkowych i kierowania swojej oferty do segmentu premium, co dodatkowo wpływa na strukturę przychodów, przesuwając ją w kierunku bardziej zyskowych, luksusowych produktów.

Jak zmiany w preferencjach konsumentów międzynarodowych kształtują ofertę polskich przedsiębiorstw artystyczno-rzemieślniczych?

Zmiany preferencji konsumentów międzynarodowych skłoniły polskich rzemieślników do rozwijania oferty o produkty ekologiczne, zrównoważone oraz ręcznie wykonane zgodnie z tradycyjnymi technikami. Badania pokazują, że klienci na rynkach zagranicznych coraz częściej poszukują produktów niepowtarzalnych, które łączą estetykę z historią lokalnej kultury. Przedsiębiorstwa z Polski dostosowują swoją ofertę, podkreślając unikalność surowców, jak polska porcelana czy tradycyjnie wytwarzana biżuteria, co

odpowiada na potrzeby międzynarodowych odbiorców. Dodatkowo, firmy inwestują w marketing narracyjny i wizualny, pokazując proces powstania przedmiotów, co wzmacnia ich atrakcyjność w oczach świadomych konsumentów z krajów wysoko rozwiniętych.

W jaki sposób narzędzia cyfrowe, takie jak media społecznościowe, wspierają proces internacjonalizacji polskich firm artystyczno-rzemieślniczych?

Media społecznościowe umożliwiają przedsiębiorstwom dotarcie do globalnej publiczności przy relatywnie niskich kosztach marketingowych, pozwalając na budowanie marki poprzez angażujące treści wizualne i historie produktów. Platformy zwiększają widoczność produktów, co przekłada się na wyższe przychody z eksportu, a jednocześnie obniżają koszty tradycyjnych kanałów komunikacji marketingowej, co jednakże często wymaga inwestycji w reklamy bądź pozycjonowanie ofert. To narzędzia proste w użyciu przez samych twórców, dzięki czemu mogą oni samodzielnie budować marki osobiste w oparciu o proste strategie promocyjne.

Jak polscy artyści-rzemieślnicy radzą sobie z konkurencją globalną, zwłaszcza z produktami masowej produkcji?

Polscy twórcy rzemiosła artystycznego skupiają się na unikalności swoich produktów, ich wysokiej jakości oraz promocji autentyczności. W obliczu tanich produktów masowej produkcji koncentrują się na niszach rynkowych, gdzie konsumenci są skłonni zapłacić więcej za produkty wykonywane ręcznie, oparte na tradycyjnych technikach i lokalnych surowcach. Elementem strategii jest również personalizacja wyrobów, co stanowi wartość dodaną w porównaniu z seryjną produkcją. Firmy inwestują w ochronę własności intelektualnej, co pozwala im zabezpieczać wzory i technologie przed kopiowaniem, a także podkreślają ekologiczne aspekty produkcji, które zyskują coraz większe znaczenie na rynkach globalnych.

Jakie są główne bariery wejścia na rynki zagraniczne dla polskich przedsiębiorstw artystyczno-rzemieślniczych?

Do głównych barier wejścia na rynki zagraniczne dla polskich firm rzemieślniczych należą ograniczony dostęp do kapitału na inwestycje w ekspansję międzynarodową oraz brak systemowego wsparcia w zakresie promocji eksportu. Rzemieślnicy często napotykają trudności związane z różnicami w regulacjach handlowych, takich jak przepisy dotyczące ochrony własności intelektualnej oraz standardy jakości wymagane w różnych krajach. Dodatkowo, problemem pozostaje brak doświadczenia w zakresie marketingu

międzynarodowego oraz dostępu do zorganizowanych sieci dystrybucji, co zwiększa koszty operacyjne i utrudnia konkutowanie na zagranicznych rynkach.

W jaki sposób rozwój globalnych łańcuchów dostaw wpływa na logistykę polskich firm artystyczno-rzemieślniczych?

Rozwój globalnych łańcuchów dostaw wpływa na logistykę polskich firm rzemieślniczych, oferując zarówno nowe możliwości, jak i wyzwania. Dzięki globalnym sieciom transportowym przedsiębiorstwa mogą szybciej i efektywniej dostarczać swoje produkty do klientów na całym świecie, co sprzyja rozwojowi eksportu. Jednakże, globalizacja łańcuchów dostaw zwiększa zależność od zewnętrznych dostawców i infrastruktury, co czyni firmy podatnymi na zakłócenia, takie jak opóźnienia w transporcie czy wzrost kosztów spowodowany zmianami cen surowców. Rzemieślnicy często muszą równoważyć swoje lokalne podejście produkcyjne z wymaganiami globalnych rynków, co wymaga inwestycji w optymalizację logistyki i zarządzanie ryzykiem w łańcuchach dostaw.

Na podstawie określonego celu pracy, problemu badawczego oraz pytań badawczych, sformułowano hipotezy, które pozwoliły zweryfikować wpływ procesów globalnych na działalność i rozwój polskich przedsiębiorstw z branży rzemiosła artystycznego. Poniżej przedstawione zostały główne wnioski, wynikające ze sprawdzenia w procesie badawczym prawdziwości postawionych hipotez.

H1. Liberalizacja handlu międzynarodowego znacząco zwiększa możliwości eksportowe polskich przedsiębiorstw z branży rzemiosła artystycznego.

Analiza materiałów badawczych wskazuje na to, że liberalizacja handlu międzynarodowego znacząco zwiększyła możliwości eksportowe polskich przedsiębiorstw z branży rzemiosła artystycznego, co potwierdza hipotezę H1. Badane firmy rzemieślnicze dzięki zmniejszeniu barier handlowych zyskały dostęp do rynków zagranicznych o dużym potencjale. Przykładem są produkty eksportowane do krajów Europy Zachodniej oraz Ameryki Północnej, gdzie rośnie zapotrzebowanie na unikalne wyroby rękodzielnicze. Zjawisko to jest szczególnie widoczne w segmencie produktów premium, gdzie wyroby oparte na tradycyjnych technikach wytwarzania znajdują odbiorców doceniających ich wartość dodaną.

Liberalizacja handlu stworzyła także możliwości korzystania z międzynarodowych platform e-commerce, które stały się istotnym kanałem sprzedaży dla polskich

przedsiębiorstw. Platformy te, będące pośrednikami w handlu międzynarodowym, umożliwiają lokalnym twórcom dotarcie do globalnej grupy odbiorców przy minimalnych nakładach inwestycyjnych na dystrybucję. Dzięki temu polskie firmy mogły zwiększyć wolumen sprzedaży eksportowej, co w znacznym stopniu wpłynęło na ich przychody oraz umocniło pozycję na międzynarodowym rynku dóbr luksusowych i unikatowych. Wnioski te jednoznacznie wskazują na pozytywne efekty liberalizacji handlu dla rozwoju eksportu w polskim sektorze rzemiosła artystycznego, **potwierdzając trafność postawionej hipotezy.**

H2. Liberalizacja handlu międzynarodowego nasila presję konkurencyjną na rynkach międzynarodowych wobec polskich przedsiębiorstw z branży rzemiosła artystycznego.

Analiza wywiadów pogłębionych wskazuje, że choć liberalizacja handlu międzynarodowego w teorii nasila presję konkurencyjną na rynkach międzynarodowych, rzemieślnicy z badanej grupy nie postrzegają tej konkurencji jako znaczącego wyzwania. W ich opinii, specyfika branży rzemiosła artystycznego – skupionej na unikalności, wysokiej jakości i personalizacji produktów – skutecznie ogranicza bezpośrednią konkurencję. Jak podkreślali respondenci, rynek jest na tyle niszowy, że „klientów wystarczy dla wszystkich,” a sklepy oferujące podobne produkty są nieliczne.

Pomimo obecności tanich produktów masowych na globalnych platformach sprzedażowych, rzemieślnicy wskazywali, że ich działalność nie jest bezpośrednio zagrożona. Wysoka jakość i specyficzność produktów sprawiają, że ich oferta nie konkuruje z wyrobami masowej produkcji, a wręcz przeciwnie – bywa kierowana do zupełnie innego segmentu klientów, którzy cenią autentyczność i ręczne wykonanie. Co więcej, niektórzy twórcy zauważali, że obecność dużych, promocyjnych kampanii tanich wyrobów masowych może paradoksalnie zwiększać świadomość na temat kategorii produktów rzemieślniczych i kierować klientów do bardziej ekskluzywnych ofert.

Zgodnie z przedstawioną analizą, choć teoretyczne założenia wskazują na intensyfikację konkurencji w wyniku globalizacji, twórcy rzemiosła artystycznego w badaniach nie odczuwają jej bezpośredniego wpływu na ich działalność. Specyfika branży, oparta na unikalności i wysokiej wartości dodanej, pozwala im funkcjonować w relatywnie odizolowanym segmencie rynku. Wskazuje to na pewne **ograniczenie zakresu, w jakim hipoteza H.2 znajduje potwierdzenie w rzeczywistości.**

H3. Cyfryzacja procesów sprzedażowych, w tym rozwój platform e-commerce, umożliwia polskim przedsiębiorstwom artystyczno-rzemieślniczym dotarcie do bardziej zróżnicowanych grup klientów na rynkach międzynarodowych.

Analiza zarówno ankiet, jak i wywiadów pogłębionych wskazuje na wyraźne potwierdzenie hipotezy H3. Wyniki badań pokazują, że ponad 68% respondentów wskazało platformy sprzedażowe jako kluczowy kanał umożliwiający sprzedaż na rynkach zagranicznych. Korzystanie z tych narzędzi pozwala na dotarcie do klientów w Europie Zachodniej, Ameryce Północnej oraz Azji przy minimalnych kosztach początkowych, co jest szczególnie istotne dla małych i średnich przedsiębiorstw z ograniczonym kapitałem.

Jednocześnie wywiady pogłębione ujawniają, że digitalizacja nie tylko poszerza zasięg rynkowy, ale także pozwala na bardziej precyzyjne docieranie do klientów o określonych preferencjach, takich jak poszukiwanie produktów unikalnych czy zrównoważonych. Rzemieślnicy często podkreślali, że ich produkty znajdują odbiorców w niszowych segmentach rynkowych, gdzie ceni się wysoką jakość i estetykę rękodzieła. Platformy sprzedażowe umożliwiają również personalizację oferty, co stanowi dodatkowy atut w kontekście zróżnicowanych oczekiwań międzynarodowych klientów. Wyniki wskazują więc, że digitalizacja jest nie tylko mechanizmem zwiększającym sprzedaż, ale także narzędziem budowania trwałych relacji z klientami globalnymi, co **jednoznacznie potwierdza założenia hipotezy**.

H4. Integracja systemów płatności cyfrowych obniża bariery transakcyjne dla polskich przedsiębiorstw artystyczno-rzemieślniczych, co prowadzi do wzrostu liczby klientów zagranicznych.

Zgodnie zarówno z badaniami ilościowymi, jak i jakościowymi, integracja systemów płatności cyfrowych znacząco obniża bariery transakcyjne dla polskich przedsiębiorstw rzemieślniczych, co prowadzi do wzrostu liczby klientów zagranicznych. Płatności takie jak PayPal, wybrane przez ponad 70% badanych artystów-rzemieślników, są szczególnie cenione za globalną dostępność oraz prostotę użytkowania. Umożliwiają one realizację transakcji międzynarodowych w sposób szybki i bezpieczny, co przekłada się na większe zaufanie klientów oraz częstsze dokonywanie zakupów. Popularność takich rozwiązań opiera się również na ich szerokim zasięgu, obejmującym blisko 190 krajów, co znacząco zwiększa możliwość docierania do globalnych rynków zbytu.

Dzięki cyfrowym narzędziom płatniczym przedsiębiorcy mogą zminimalizować koszty operacyjne związane z obsługą transakcji oraz uniknąć problemów wynikających z

różnic walutowych czy opóźnień w tradycyjnych przelewach bankowych. Integracja systemów płatności z platformami e-commerce dodatkowo usprawnia proces sprzedaży i zwiększa komfort klientów, co skutkuje wzrostem liczby zamówień międzynarodowych. Badania wskazują, że wdrożenie tych narzędzi nie tylko ułatwia transakcje, ale także zwiększa lojalność klientów oraz pozwala firmom na bardziej efektywną realizację strategii ekspansji rynkowej. Wnioski jednoznacznie wskazują, że integracja cyfrowych systemów płatniczych wspiera rozwój eksportu w branży rzemiosła artystycznego, co **potwierdza hipotezę H4.**

H5. Globalne przepływy kulturowe wpływają na hybrydyzację estetyk i technik artystyczno-rzemieślniczych, co stwarza nowe możliwości dla polskich przedsiębiorstw, ale także rodzi wyzwania związane z zachowaniem autentyczności tradycyjnych wyrobów.

Wyniki badań potwierdzają, że globalne przepływy kulturowe wywierają znaczący wpływ na polski sektor rzemiosła artystycznego, prowadząc do hybrydyzacji estetyk i technik, co generuje nowe możliwości rozwoju tej grupy przedsiębiorstw. Wprowadzenie elementów inspirowanych międzynarodowymi trendami pozwala rzemieślnikom lepiej dopasować ofertę do różnorodnych oczekiwań konsumentów na globalnych rynkach. Przykładem jest adaptacja nowoczesnych wzorów i kolorystyki, które są bardziej atrakcyjne dla odbiorców z Europy Zachodniej czy Ameryki Północnej, przy jednoczesnym zachowaniu tradycyjnych metod produkcji. Te działania pozwalają zwiększyć wartość dodaną produktów oraz poszerzyć bazę klientów, co wpływa na wzrost przychodów z eksportu.

Jednocześnie globalne przepływy kulturowe wiążą się z wyzwaniami w zakresie utrzymania konkurencyjności na międzynarodowych rynkach. Hybrydyzacja technik i wzornictwa wymaga od przedsiębiorców inwestycji w badania rynku oraz innowacje, które umożliwiają integrację lokalnych tradycji z globalnymi trendami. Wywiady z rzemieślnikami wskazują, że zmieniające się preferencje konsumentów, zwłaszcza w kontekście estetyki, mogą prowadzić do konieczności ciągłego dostosowywania oferty, co generuje dodatkowe koszty operacyjne. W efekcie, choć hybrydyzacja stwarza szanse na zwiększenie konkurencyjności, wymaga również elastyczności i umiejętności zarządzania zasobami w sposób ekonomicznie efektywny.

H6. Postępująca automatyzacja produkcji w ramach globalizacji zmniejsza konkurencyjność polskich przedsiębiorstw artystyczno-rzemieślniczych w segmencie produktów masowych.

Powyższa hipoteza badawcza również znalazła potwierdzenie w przeprowadzonych badaniach. Masowa produkcja oparta na zautomatyzowanych procesach obniża koszty jednostkowe wyrobów, co pozwala międzynarodowym korporacjom oferować tanie alternatywy w dużej skali. Dla polskich firm rzemieślniczych, które opierają się na pracy manualnej i tradycyjnych technikach, rywalizacja w tym segmencie cenowym staje się praktycznie niemożliwa. Konsekwencją jest ich koncentracja na niszowych rynkach produktów premium, które nie są bezpośrednio zagrożone masową produkcją.

Rzemieślnicy wskazują, że brak automatyzacji jest jednocześnie ograniczeniem i elementem definiującym ich działalność. Produkcja ręczna, oparta na tradycji, przyciąga klientów szukających unikalności i wysokiej jakości, co pozwala przedsiębiorstwom konkurować w segmencie premium, ale wyklucza możliwość efektywnego udziału w masowej dystrybucji. Dane z wywiadów sugerują, że automatyzacja w sektorze rzemieślniczym postrzegana jest jako narzędzie sprzeczne z założeniami ich działalności, co dodatkowo utrudnia adaptację do globalnych warunków produkcyjnych. W efekcie, mimo że globalizacja stwarza szanse w zakresie ekspansji rynkowej, automatyzacja w jej ramach stawia przed polskimi rzemieślnikami istotne bariery w rywalizacji na masowym rynku.

H7. Zmiany regulacji międzynarodowych dotyczących ochrony własności intelektualnej pozytywnie wpływają na możliwość ochrony tradycyjnych technik i wzorów polskiego rzemiosła artystycznego na rynkach globalnych.

Hipoteza H7 znajduje **częściowe potwierdzenie w wynikach badań**. Dane ankietowe oraz odpowiedzi udzielone przez respondentów w ramach wywiadów pogłębionych wskazują, że wprowadzenie bardziej precyzyjnych przepisów międzynarodowych, szczególnie w ramach WIPO i regulacji Unii Europejskiej, stworzyło możliwości prawne do ochrony wzorów i technik stosowanych w polskim rzemiośle. Zastosowanie międzynarodowych standardów, takich jak patenty na wzory przemysłowe czy ochrona praw autorskich, zwiększa potencjał przedsiębiorstw do zapobiegania kopiowaniu ich unikalnych wyrobów, co w rezultacie poprawia ich konkurencyjność na rynkach zagranicznych.

Jednakże uczestnicy wywiadów wskazali na trudności w egzekwowaniu tych regulacji oraz ich wysokie koszty, które ograniczają ich dostępność dla małych przedsiębiorstw. Te bariery sprawiają, że nie wszyscy rzemieślnicy mogą w pełni wykorzystać potencjał ochrony wynikający z nowych przepisów. W związku z tym hipoteza jest potwierdzona w zakresie możliwości formalnej ochrony, ale jej realizacja w praktyce napotyka na znaczące wyzwania.

Procesy globalne, takie jak digitalizacja i liberalizacja handlu, wzrost znaczenia turystyki czy rozwój globalnych sieci transportowych znacząco wpłynęły na polski sektor rzemiosła artystycznego, co zostało udokumentowane w wynikach badań i znajduje swoje potwierdzenie w literaturze omawianej w części teoretycznej pracy. Teoretyczne ujęcie globalizacji jako siły napędowej otwierającej nowe rynki dla małych przedsiębiorstw zostało potwierdzone empirycznie. Badania wskazują, że przedsiębiorstwa wykorzystujące narzędzia cyfrowe skutecznie zwiększają dostęp do klientów międzynarodowych, co przekłada się na wyższe przychody z eksportu. Digitalizacja umożliwia im nie tylko sprzedaż, ale również komunikację z konsumentami, co wpisuje się w teoretyczne założenia o wzroście znaczenia relacji z klientami w dobie globalnej gospodarki.

Liberalizacja handlu międzynarodowego, która w części teoretycznej została opisana jako czynnik zwiększający konkurencję i otwierający rynki zbytu, została zweryfikowana pozytywnie. Wyniki badań potwierdzają, że polskie przedsiębiorstwa rzemieślnicze odnotowały wzrost eksportu, szczególnie na rynki zachodnie, gdzie autentyczność i wysoka jakość wyrobów są szczególnie cenione. Jednocześnie teoretyczne założenia o nasileniu konkurencji znalazły swoje odzwierciedlenie w wynikach empirycznych, które wskazują na trudności w rywalizacji z tanimi produktami masowej produkcji. Te wnioski podkreślają ograniczenia polskich firm w segmencie masowym, zgodnie z literaturą wskazującą na konieczność specjalizacji w niszach rynkowych.

W kontekście hybrydyzacji estetyk i technik rzemieślniczych wyniki badań potwierdzają teoretyczne założenia o wpływie globalnych przepływów kulturowych na wzory i procesy produkcji. Literatura podkreśla, że hybrydyzacja pozwala na wprowadzanie innowacji, co zwiększa wartość dodaną produktów, ale jednocześnie rodzi wyzwania związane z utrzymaniem ich autentyczności. Badania jakościowe wykazały, że polscy rzemieślnicy adaptują międzynarodowe trendy, co pozwala im dopasować ofertę do preferencji zagranicznych klientów. Wnioski te są zgodne z teorią wskazującą na znaczenie elastyczności i innowacji w budowaniu konkurencyjności.

Weryfikacja hipotezy dotyczącej automatyzacji również wpisuje się w teoretyczne rozważania o wpływie technologii na struktury kosztów i konkurencyjność. Wyniki badań wskazują, że brak automatyzacji w polskim rzemiośle artystycznym ogranicza możliwości konkurowania w segmencie masowym, co potwierdza teoretyczne założenie o znaczeniu skali produkcji w obniżaniu kosztów jednostkowych. Jednocześnie literatura przedmiotu i wyniki

badan zgodnie podkreślają, że produkcja ręczna pozostaje kluczowym atutem w segmencie premium.

Na tej podstawie można zatem stwierdzić spójność wyników badań empirycznych z założeniami teoretycznymi pracy. Procesy globalne przyniosły zarówno korzyści, jak i wyzwania dla polskiego sektora rzemiosła artystycznego. Rozwój narzędzi cyfrowych, liberalizacja handlu oraz hybrydyzacja estetyk potwierdzają teoretyczne modele wzrostu w globalizującym się środowisku gospodarczym, jednocześnie uwypuklając konieczność strategicznego podejścia do wykorzystania tych procesów w praktyce gospodarczej.

Wyniki badań przeprowadzonych w ramach niniejszej pracy w dużej mierze potwierdzają założenia literatury dotyczące wpływu procesów globalnych na rozwój polskiej branży rzemiosła artystycznego. Zgodnie z teorią ekonomii kultury, digitalizacja, szczególnie w obszarze sprzedaży, stanowi istotny czynnik wzrostu przychodów i rozszerzania zasięgu działalności na rynki międzynarodowe. Przedsiębiorstwa, które zainwestowały w narzędzia cyfrowe, wykazały wyraźny wzrost liczby klientów zagranicznych, co przełożyło się na większą stabilność finansową i lepsze wykorzystanie możliwości wynikających z globalizacji. Wyniki te znajdują odzwierciedlenie w teoriach gospodarki opartej na wiedzy, wskazujących na znaczenie technologii w podnoszeniu efektywności ekonomicznej.

Globalne przepływy kulturowe, które w literaturze ekonomicznej opisuje się jako motor dyfuzji innowacji, wpływają na zmiany w strukturze oferty przedsiębiorstw rzemieślniczych. Hybrydyzacja estetyk, oparta na integracji lokalnych technik z międzynarodowymi trendami, zwiększa wartość dodaną produktów, co pozwala przedsiębiorstwom zyskać przewagę konkurencyjną na niszowych rynkach. Wywiady wskazują, że adaptacja globalnych wzorców wymaga inwestycji w badania rynku i rozwój nowych produktów, co z jednej strony generuje koszty, ale z drugiej przyczynia się do wzrostu innowacyjności i poprawy wyników finansowych.

Wyniki badań weryfikują również teorię dotyczącą znaczenia automatyzacji w globalnej gospodarce. Chociaż automatyzacja produkcji obniża koszty i zwiększa efektywność w wielu branżach, polska branża rzemiosła artystycznego, skoncentrowana na pracy ręcznej i personalizacji, jest z założenia wykluczona z tego trendu. Badania jakościowe wskazują, że brak automatyzacji nie musi jednak być jednoznacznym ograniczeniem, ponieważ ręczna produkcja pozostaje podstawowym czynnikiem budującym wartość finansową produktów premium. To wskazuje na potrzebę strategicznego zarządzania

zasobami, które pozwoliłoby rzemieślnikom maksymalizować zyski przy ograniczonych możliwościach skalowania produkcji.

Jednym z obszarów, który nie był szeroko omawiany w literaturze, a wyłonił się w badaniach, jest wpływ globalnych łańcuchów dostaw na logistykę przedsiębiorstw rzemieślniczych. Uczestnicy badań wskazywali, że dostęp do międzynarodowych dostawców wysokiej jakości surowców umożliwia im poprawę jakości produktów i redukcję kosztów materiałowych. Jednocześnie globalizacja łańcuchów dostaw wiąże się z ryzykiem, takim jak opóźnienia w dostawach czy zmienność cen, które wymagają wdrożenia efektywnych systemów zarządzania ryzykiem logistycznym, co staje się nowym wyzwaniem dla branży rzemiosła.

Polskie przedsiębiorstwa z branży rzemiosła artystycznego powinny rozwijać swoje strategie przy użyciu dostępnych narzędzi cyfrowych, które umożliwiają dotarcie do szerszego grona klientów na rynkach międzynarodowych. Platformy sprzedażowe i media społecznościowe, integrując funkcje marketingowe i sprzedażowe, pozwalają na skuteczniejsze promowanie produktów oraz ich dystrybucję przy relatywnie niskich kosztach. Usprawnienie procesów cyfrowych może zwiększyć efektywność działań operacyjnych i wpłynąć na poprawę wskaźników gospodarczych przedsiębiorstw, zwłaszcza w zakresie eksportu.

Wyniki badań wskazują na konieczność dostosowania strategii marketingowych do oczekiwań klientów na poszczególnych rynkach zagranicznych. Personalizacja oferty, uwzględniająca lokalne preferencje estetyczne i kulturowe, może zwiększyć zainteresowanie produktami oraz ich konkurencyjność. Jednocześnie inwestycje w budowanie marki opartej na autentyczności i unikalności produktów rzemieślniczych są istotne dla utrzymania przewagi konkurencyjnej w segmencie premium.

Kolejnym ważnym aspektem jest zarządzanie kosztami związanymi z ochroną własności intelektualnej. Przedsiębiorstwa powinny rozwijać swoje zdolności do zabezpieczania tradycyjnych technik i wzorów przed kopiowaniem, jednocześnie minimalizując obciążenia finansowe. Wprowadzenie prostszych procedur rejestracji wzorów przemysłowych mogłoby zwiększyć dostępność tych narzędzi dla mniejszych podmiotów z branży.

Badania pokazują także potencjał współpracy z międzynarodowymi instytucjami wspierającymi dziedzictwo kulturowe, które mogą przyczynić się do promocji polskiego

rzemiosła na globalnych rynkach. Udział w międzynarodowych targach, wystawach czy programach partnerskich umożliwia nawiązywanie relacji biznesowych, które mogą przełożyć się na wzrost przychodów i umocnienie pozycji rynkowej polskich przedsiębiorstw.

Polityka rozwoju branży rzemiosła artystycznego powinna także uwzględniać wsparcie w zakresie edukacji i rozwoju kompetencji. Warsztaty i szkolenia z zakresu zarządzania finansowego, marketingu cyfrowego oraz logistyki międzynarodowej mogą znacząco podnieść efektywność działania firm. Dzięki takim inicjatywom przedsiębiorstwa będą w stanie lepiej wykorzystywać szanse wynikające z globalnych procesów gospodarczych i skuteczniej zarządzać wyzwaniami związanymi z konkurencją i zmianami w otoczeniu gospodarczym.

Dalsze badania nad polską branżą rzemiosła artystycznego powinny skoncentrować się na wpływie nowych technologii na procesy produkcyjne i sprzedażowe. Digitalizacja oraz zastosowanie takich technologii jak druk 3D czy sztuczna inteligencja mogą zmienić strukturę kosztów, a także otworzyć nowe możliwości w projektowaniu i dystrybucji produktów. Analizy dotyczące sposobów integrowania innowacji z tradycyjnymi technikami mogłyby wesprzeć przedsiębiorstwa w podnoszeniu konkurencyjności na globalnych rynkach.

Zmieniające się preferencje konsumentów w dobie post-pandemicznej wymagają dokładniejszego zbadania. Wzrost zainteresowania produktami lokalnymi, zrównoważonymi oraz wykonywanymi ręcznie stanowi szansę dla polskiego rzemiosła, ale wymaga jednocześnie adaptacji oferty do oczekiwań klientów z różnych rynków. Badania porównawcze, uwzględniające różnice kulturowe i gospodarcze, mogą dostarczyć wiedzy niezbędnej do lepszego pozycjonowania produktów na rynku międzynarodowym.

W obszarze legislacyjnym istotne jest uproszczenie procedur związanych z ochroną własności intelektualnej oraz rozwój mechanizmów wsparcia dla małych przedsiębiorstw. Ułatwienia w zakresie rejestracji wzorów przemysłowych oraz promocji tradycyjnych technik mogłyby zwiększyć udział mniejszych podmiotów w rynku globalnym i ochronić ich produkty przed kopiowaniem. Takie działania legislacyjne mogą stać się znaczącym bodźcem do rozwoju.

Współpraca międzynarodowa oferuje możliwości wymiany wiedzy i doświadczeń z krajami o bardziej rozwiniętej branży rzemiosła artystycznego. Analiza rozwiązań stosowanych w Japonii, Włoszech czy Francji, gdzie tradycja jest skutecznie łączona z innowacjami i strategią eksportową, może przyczynić się do zwiększenia efektywności

działań polskich przedsiębiorstw. Rozwój takich relacji może wspierać dostęp do nowych rynków oraz promować polskie wyroby jako unikalne w skali globalnej.

Przyszłe działania badawcze i praktyczne powinny uwzględniać zarówno adaptację nowych technologii, jak i wsparcie legislacyjne oraz edukacyjne dla przedsiębiorstw. Kompleksowe podejście do problematyki globalizacji w branży rzemiosła artystycznego może przynieść wymierne efekty w postaci wzrostu przychodów, innowacyjności oraz lepszej pozycji polskich firm na międzynarodowych rynkach.

Rzemiosło artystyczne w Polsce, jako element gospodarki kreatywnej, przyczynia się do różnicowania lokalnych struktur gospodarczych i wzmacniania potencjału rozwojowego regionów. Branża, oparta na tradycyjnych technikach i indywidualnym podejściu do produkcji, stanowi przykład modelu gospodarczego, który generuje wartość dodaną dzięki unikalnym cechom i jakości produktów. W kontekście globalizacji oraz rosnącego zapotrzebowania na dobra zrównoważone i autentyczne, rzemiosło artystyczne może pełnić funkcję katalizatora rozwoju lokalnego, łącząc tradycję z innowacjami.

Interdyscyplinarne spojrzenie, obejmujące ekonomię rozwoju, socjologię oraz kulturoznawstwo, dostarcza narzędzi do analizy potencjału gospodarczego branży w warunkach globalizacji. Rzemiosło artystyczne wpisuje się w dynamikę współczesnych gospodarek, które coraz bardziej opierają się na wartościach niematerialnych, takich jak dziedzictwo kulturowe i kreatywność. Branża ta, działając na przecięciu lokalnych tradycji i globalnych trendów, oferuje unikalne możliwości generowania przychodów i tworzenia miejsc pracy w niszowych segmentach rynkowych.

Gospodarczy rozwój branży rzemiosła artystycznego wymaga nie tylko dostosowania do zmieniających się warunków rynkowych, ale również strategicznego zarządzania zasobami. Polskie przedsiębiorstwa mogą zwiększać swoją konkurencyjność poprzez inwestycje w innowacje, adaptację nowych technologii oraz rozwój kompetencji menedżerskich i marketingowych. Te działania mogą przyczynić się do trwałego wzrostu sektora, wspierając jednocześnie zrównoważony rozwój w ujęciu regionalnym i krajowym.

W obliczu globalnych wyzwań, takich jak zmiany preferencji konsumentów i rosnące znaczenie zrównoważonego rozwoju, polska branża rzemiosła artystycznego stoi przed szansą dalszego umacniania swojej pozycji na międzynarodowych rynkach. Wykorzystanie potencjału tkwiącego w lokalnych tradycjach, połączone z integracją nowoczesnych narzędzi ekonomicznych, może stać się istotnym elementem strategii rozwoju regionalnego. Branża ta

zasługuje zatem na szczególną uwagę w kontekście badań nad nowymi modelami rozwoju gospodarczego, które integrują cele ekonomiczne z ochroną dziedzictwa kulturowego i wspieraniem lokalnych zasobów twórczych.

Literatura

Monografie:

1. Adam, T. (2011). How to make money using Etsy: A guide to the online marketplace for crafts and handmade products. John Wiley & Sons.
2. Adamson, G. (2013). The invention of craft. Bloomsbury Academic/V&A Publishing.
3. Albrow, M., & King, E. (1990). Globalization, Knowledge and Society. Sage Publications, Londyn.
4. Anheier, H. K. (2016). Nonprofit Organizations: Theory, Management, Policy. Routledge.
5. Baldwin, R. (2016). The Great Convergence: Information Technology and the New Globalization. Harvard University Press, Cambridge
6. Barker, C. (2005). Cultural Studies: Theory and Practice (2nd ed.). Sage Publications.
7. Bartkowski, J. (2013). Rzemieślnicy i biznesmeni: właściciele małych i średnich przedsiębiorstw prywatnych. Wydawnictwo Naukowe "Scholar".
8. Bartosik-Purgat, M., & Hadryś-Nowa, A. (2018). Handel i finanse międzynarodowe w świetle wyzwań XXI wieku. CeDeWu.
9. Baumol, W, Bowen, W. (1967) Performing arts - the economic dilemma : a study of problems common to theater, opera, music and dance, Twentieth Century Fund.
10. Bąkiewicz, A. i Żuławska, U. (red.) (2007). *Rozwój w dobie globalizacji*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
11. Bednarz, J., & Gostomski, E. (2009). Działalność małych i średnich przedsiębiorstw na rynkach zagranicznych. Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego.
12. Bell, E., Mangia, G., Taylor, S., & Toraldo, M. L. (Eds.). (2018). *The Organization of Craft Work: Identities, Meanings, and Materiality*. Routledge.
13. Bell, E. (2019). Book Review: Masters of Craft: Old Jobs in the New Urban Economy.
14. Bendixen, P. (2001). *The Economics of Cultural Goods: Challenges and Opportunities*. Berlin: Springer.
15. Benjamin W., The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction, w: Illuminations, Arendt, H. (red.), Fontana, Londyn 1968

16. Bickerton, C. J., Hodson, D., & Puetter, U. (2015). *The New Intergovernmentalism: States and Supranational Actors in the Post-Maastricht Era*. Oxford University Press, Oksford.
17. Boden, M. A. (2004). *The creative mind: Myths and mechanisms*. Psychology Press
18. Britton-Newell, L. (2007). *Out of the ordinary: Spectacular craft*. Victoria & Albert Museum.
19. Brzozowska, B. (2017). *Miejskie tłumy. Miasto i wspólnotowość w dobie sieciowej współpracy*. Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
20. Buitrago Restrepo, F., and Iván Duque Márquez. "The orange economy: An infinite opportunity." Washington, DC: Inter-American Development Bank (2013).
21. Carbonell, P. M. *Sharing, Making, Collaborating: Exploring the New Generation in Craft and its Use of Social Media*.
22. Castells, M. (2010). *The Rise of the Network Society: The Information Age: Economy, Society, and Culture* (2nd ed.). Wiley-Blackwell, Oxford
23. Chapin, K. (2012). *Grow Your Handmade Business: How to Envision, Develop, and Sustain a Successful Creative Business*. Storey Publishing.
24. Chapin, K. (2014). *The handmade marketplace: How to sell your crafts locally, globally, and online*. Storey Publishing.
25. Claessens, S., & Kose, M. A. (2017). *Financial Crises: Explanations, Types, and Implications*. International Monetary Fund, Waszyngton.
26. Cowen, T. (2006). *Good & Plenty: The Creative Successes of American Arts Funding*. Princeton University Press.
27. Cumming, E., & Kaplan, W. (1991). *The arts and crafts movement*. London: Thames and Hudson.
28. Dauvergne, P. (2016). *Environmentalism of the Rich*. MIT Press, Cambridge (MA).
29. Dicken, P. (2015). *Global Shift: Mapping the Changing Contours of the World Economy* (7th ed.). Guilford Press, New York
30. De Búrca, S., Fletcher, R., & Brown, L. (2004). *International marketing: an SME perspective*. Pearson Education.
31. Denzin, N. K. (2009). *The Research Act: A Theoretical Introduction to Sociological Methods*. Aldine Transaction.
32. Dominguez, N., & Mayrhofer, U. (Eds.). (2018). *Key success factors of SME internationalisation: A cross-country perspective*. Emerald Publishing Limited.

33. Dormer, P. (Ed.). (1997). *The culture of craft*. Manchester University Press.
34. Duda, J. (2017). *Internacjonalizacja polskich mikro-i małych przedsiębiorstw w procesie integracji europejskiej i globalizacji*. Difin SA.
35. Ellis, S. (2015). *Measuring traditional skills taking stock of what we have before we lose it craft statistics a way forward*. Alliance for Artisan Enterprise, The Aspen Institute.
36. Epstein, G. A. (2005). *Financialization and the World Economy*. Edward Elgar Publishing, Cheltenham.
37. Fiske, J. (1999). *Understanding Popular Culture*. Routledge.
38. Florida, R. (2019). *The rise of the creative class*. Hachette UK
39. Frey, B. S. (2013). *Arts & economics: Analysis & cultural policy*. Springer Science & Business Media.
40. Frey, B. S., & Pommerehne, W. W. (1989). *Muses and Markets: Explorations in the Economics of the Arts*. Blackwell.
41. Galbraith J. K. (1958). *The Affluent Society*, Houghton Mifflin Company
42. Gauntlett, D. (2013). *Making is connecting*. John Wiley & Sons.
43. Ghemawat, P. (2007). *Redefining global strategy: Crossing borders in a world where differences still matter*. Harvard Business Press.
44. Giddens, A. (2000). *Runaway World: How Globalisation is Reshaping Our Lives*. Profile Books, London
45. Gitterman, D. P., & Britto, N. (2012). *The Intersector: How the Public, Nonprofit and Private Sectors Can Address America's Challenges*. Polity.
46. Gmurczyk, R. (2014). *Organizacja cepeliowska w latach 1949-2014: fakty i ludzie*. Fundacja "Cepelia" - Polska Sztuka i Rękodzieło.
47. Greer, B. (2008). *Knitting for Good!: A Guide to Creating Personal, Social, and Political Change Stitch by Stitch*. Shambhala Publications.
48. Gupta, D. N. (1996). *Handicrafts of India: Sickness and Development*. Daya Publishing House.
49. Gwóźdź, A. (Ed.). (2010). *Od przemysłów kultury do kreatywnej gospodarki*. Narodowe Centrum Kultury.
50. Hackney, F., Figueiredo, D., Onions, L., Rogers, G., & Milovanovic, J. (2018). *Being Maker-Centric: Making as Method for Self-Organising and Achieving Craft Impact in Local Communities and Economies*.

51. Hamadeh, S. (2017). *The Louvre Abu Dhabi and the Narrative of Cultural Exchange. Art Margins.*
52. Hansmann, H. (1987). *Economic Theories of Nonprofit Organization. The Nonprofit Sector: A Research Handbook*, ed. W. W. Powell, Yale University Press.
53. Harvey, D. (2005). *A Brief History of Neoliberalism.* Oxford University Press, Oxford
54. Hawkins, H. (2016). *Creativity.* Routledge.
55. Heilbrun, J., & Gray, C. M. (2001). *The economics of art and culture.* Cambridge University Press.
56. Held, D., McGrew, A., Goldblatt, D., & Perraton, J. (1999). *Global Transformations: Politics, Economics, and Culture.* Stanford University Press, Stanford
57. Henry, C. (Ed.). (2007). *Entrepreneurship in the creative industries: An international perspective.* Edward Elgar Publishing.
58. Horkheimer, M., & Adorno, T. W. (2007). *Dialektyka oświecenia. Fragmenty filozoficzne* (tłum. M. Łukasiewicz). Kraków: Wydawnictwo Krytyki Politycznej.
59. Howkins, J. (2002). *The creative economy: How people make money from ideas.* Penguin UK
60. Huebener, P., O'Brien, S., Porter, T., Stockdale, L., & Zhou, Y. R. (Eds.). (2016). *Time, Globalization and Human Experience: Interdisciplinary Explorations.* Routledge, Londyn.
61. Hutter, M., & Throsby, D. (Eds.). (2008). *Beyond price: Value in culture, economics, and the arts.* Cambridge University Press.
62. Inglehart, R., & Welzel, C. (2005). *Modernization, Cultural Change, and Democracy: The Human Development Sequence.* Cambridge University Press, Cambridge.
63. In *Illuminations*, ed. H. Arendt, 214–218. London: Fontana.
64. Janowska, A. A., Żukrowska, K., Morawski, W., Zawiślińska, I., Nowak, O., Malik, R., ... & Aleksander, M. (2018). *Globalizacja współcześnie: komponenty i cechy charakterystyczne.* Oficyna Wydawnicza SGH. Szkoła Główna Handlowa.
65. Jasiak, K. (2020). *Nierówności społeczno-ekonomiczne jako skutek globalizacji.* Repozytorium UAM, Poznań.
66. Kasprzak, R. (2013). *Przemysły kreatywne w Polsce: uwarunkowania i perspektywy.* Warszawa: Kamon Consulting.

67. Kindleberger, C. P., & Aliber, R. Z. (2011). *Manias, Panics, and Crashes: A History of Financial Crises*. Palgrave Macmillan, Nowy Jork.
68. Klammer, A. (2012). *Crafting Culture: The importance of craftsmanship for the world of the arts and the economy at large*. Erasmus University of Rotterdam.
69. Klammer, A. (2017). *Doing the right thing: A value based economy*, Ubiquity Press
70. Kochanowicz, J., & Marody, M. (Eds.). (2010). *Kultura i gospodarka*. Wydawnictwo Naukowe SCHOLAR.
71. Kohler, M., & Strobl, P. (Eds.). (2012). *The Phenomenon of Globalization: A Collection of Interdisciplinary Globalization Research Essays*. Peter Lang Publishing House, Berlin.
72. Korduba, P. (2013). *Ludowość na sprzedaż*. Towarzystwo Popierania Przemysłu Ludowego, Cepelia. Instytut Wzornictwa Przemysłowego
73. Kośmicki, E. (2010). *Zrównoważony rozwój w warunkach globalizacji gospodarki*. Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań.
74. Kraidy, M. M. (2005). *Hybridity, or the cultural logic of globalization*. Temple University Press, Philadelphia.
75. Krajewski M., Schmidt F. (2017). *Wizualne niewidzialne. Sztuki wizualne w Polsce: stan, rola i znaczenie*. Narodowe Centrum Kultury.
76. Kubiak, Z. (2013). *Mitologia Greków i Rzymian*. Wydawnictwo Otwarte
77. Lembcke F. (2020) *Essays on Labor Market Dynamics*. Universitat Heidelberg
78. Liberska, B. (red.). (2002). *Globalizacja: mechanizmy i wyzwania*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
79. Luckman, S. (2015). *Craft and the creative economy*. Springer.
80. Luckman, S., Andrew, J., & Crisp, T. (2018). *Crafting Self: Promoting the Making Self in the Creative Micro-Economy*. Adelaide: School of Creative Industries, University of South Australia.
81. Malinak, J. (2012). *Etsy-preneurship: Everything you need to know to turn your handmade hobby into a thriving business*. John Wiley & Sons.
82. Mignosa, A., Kotipalli, P. (Eds.). (2019). *A Cultural Economic Analysis of Craft*. Springer International Publishing.
83. Milanovic, B. (2016). *Global Inequality: A New Approach for the Age of Globalization*. Harvard University Press, Cambridge (MA).

84. Mills, C. W. (2002). *White collar: The American middle classes*. Oxford University Press on Demand,
85. Mullins, W. G., & Batra-Wells, P. (2019). *The Folklorist in the Marketplace*.
86. Musgrave, R. A. (1959). *The Theory of Public Finance: A Study in Public Economy*. McGraw-Hill.
87. Musialik, W., & Śmietański, R. (2018). *Rzemiosło: w wymiarze lokalnym, regionalnym i międzynarodowym*.
88. Nayyar, D. (2006). *India's Export Performance: 1951-2000*. Oxford University Press.
89. Noga, M. (2014). *Kultura a ekonomia*. CeDeWu.
90. Nowak, M. (2020). *Ekonomia kultury: teoria i praktyka*. Wydawnictwo PWN.
91. Nowak J., Wieteska M., *Rola gospodarki kreatywnej w Polsce*, Polski Instytut Ekonomiczny, Warszawa 2020
92. Nowicki, M. (2021). *Global governance w gospodarce światowej. Idea, stan obecny i perspektywy*. Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu, Wrocław.
93. Obstfeld, M. (2013). *Finance at Center Stage: Some Lessons of the Euro Crisis*. European Commission, Bruksela.
94. O'Connor, J. (2010). *The cultural and creative industries: a literature review*. Creativity, Culture and Education.
95. Olejnik, E. (2014). *International small and medium-sized enterprises: Internationalization patterns, mode changes, configurations and success factors*. Springer Science & Business Media.
96. Oniszczyk-Jastrzębek, A., & Gutowski, T. (2013). *Przedsiębiorstwo w otoczeniu globalnym: dylematy i kierunki rozwoju*. Uniwersytet Gdański. Instytut Transportu i Handlu Morskiego.
97. Patel, K. (2017). *Expertise and collaboration: Cultural workers' performance on social media*.
98. Patora-Wysocka, Z. (2012). *Procesy internacjonalizacji małych i średnich przedsiębiorstw*. Difin.
99. Patton, M. Q. (2015). *Qualitative Research & Evaluation Methods: Integrating Theory and Practice* (4th ed.). SAGE Publications.
100. Piasecki, R. (2003). *Rozwój gospodarczy a globalizacja: ekonomia rozwoju w zderzeniu z rzeczywistością*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.

101. Piasecki, R. Wolnicki, M. (2024). New Challenges Facing Global Economy, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
102. Piketty, T. (2015). Kapitał XXI wieku. Wydawnictwo Krytyki Politycznej, Warszawa
103. Price, L., & Hawkins, H. (Eds.). (2018). Geographies of making, craft and creativity. Routledge.
104. Racz, I. (2009). Contemporary crafts. Berg (now under Bloomsbury Publishing Plc).
105. Reinhart, C. M., & Rogoff, K. S. (2009). This Time Is Different: Eight Centuries of Financial Folly. Princeton University Press, Princeton.
106. Rizzo, I., & Mignosa, A. (Eds.). (2013). Handbook on the economics of cultural heritage. Edward Elgar Publishing.
107. Rodrik, D. (2011). The Globalization Paradox: Democracy and the Future of the World Economy. W.W. Norton & Company, New York
108. Roy, T. (1999). Traditional Industry in the Economy of Colonial India. Cambridge University Press.
109. Ruskin, J. (2011). Unto This Last, and Other Essays on Political Economy. Project Gutenberg.
110. Ruskin, J. (1851/2023). *The Stones of Venice*. Reprint Edition. London: Smith, Elder & Co.
111. Rymarczyk, J. (2012). Biznes międzynarodowy. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
112. Sachs, J. D. (2015). The Age of Sustainable Development. Columbia University Press, Nowy Jork.
113. Saj, A. (2005). Design wobec estetyzacji rzeczywistości.
114. Sassen, S. (2001). The Global City: New York, London, Tokyo. Princeton University Press, Princeton
115. Sennett, R. (2008). The Craftsman. Yale University Press.
116. Scholte, J. A. (2005). Globalization: A Critical Introduction (2nd ed.). Palgrave Macmillan, Basingstoke
117. Schumacher, E.F. (2013). Małe jest piękne. Ekonomia z założeniem, że człowiek się liczy. Warszawa: Wydawnictwo Aletheia.
118. Smith, A., Wolff, S., Einfeld, O., & Sadowski, Z. (2015). Badania nad naturą i przyczynami bogactwa narodów. Wydawnictwo Naukowe PWN

119. Smith, J. (2019). *Private Sponsorship in the Arts: Benefits and Challenges*. Cambridge University Press.
120. Solga, K. (2013). *The Everything Guide to Selling Arts & Crafts Online: How to sell on Etsy, eBay, your storefront, and everywhere else online*. Simon and Schuster.
121. Stiglitz, J. E. (2002). *Globalization and Its Discontents*. W.W. Norton & Company, Nowy Jork.
122. Stiglitz, J. (2004). *Globalizacja*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa
123. Stiglitz, J. E. (2006). *Making Globalization Work*. W.W. Norton & Company, Nowy Jork.
124. Stiglitz, J. (2007). *Wizja sprawiedliwej globalizacji. Propozycje usprawnień*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
125. Stiglitz, J. E. (2010). *Freefall: America, Free Markets, and the Sinking of the World Economy*. W.W. Norton & Company, Nowy Jork.
126. Strange, S. (1996). *The Retreat of the State: The Diffusion of Power in the World Economy*. Cambridge University Press, Cambridge.
127. Tapper, J. (2011). *Craft Activism: People, Ideas, and Projects from the New Community of Handmade--And How You Can Join in*. Clarkson Potter.
128. Tetzlaff R. (2000). *Weltkultur unter Globalisierungsdruck*. Dietz, Bonn.
129. Thomas, N. J., & Jakob, D. (2015). *Firing Up Craft Capital: The renaissance of craft and craft policy in the United Kingdom*.
130. Thomas, N. J., & Jakob, D. (2018). *Making livelihoods within communities of practice: The place of guild organisations in the craft sector*. Routledge.
131. Throsby, D. (2010). *Ekonomia i kultura*, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa.
132. Tooze, A. (2018). *Crashed: How a Decade of Financial Crises Changed the World*. Viking, Nowy Jork.
133. Towse, R. (2011) *Ekonomia kultury. Kompendium*, Narodowe Centrum Kultury
134. Towse, R. (2020). *A Textbook of Cultural Economics (3rd ed.)*. Cambridge University Press.
135. Wilkinson-Weber, C. M., & DeNicola, A. O. (Eds.). (2020). *Critical Craft: Technology, Globalization, and Capitalism*. Routledge.

Rozdziały w pracach zbiorowych:

1. Adams, K. (2009). Indonesian souvenirs as micro-monuments to globalization and modernity: Hybridization, deterritorialization and commodification, w: Hitchcock, M. (Ed.), *Tourism in Southeast Asia: challenges and new directions*. Nias Press., 69-82.
2. Bao, N., Liu, J., Liu, Y., & Yang, J. (2023). Exploring the Development Path of Traditional Culture Handicraft Industry Under the Background of Digital Economy – A Case Study of Jingdezhen. In C.T. Dang, J. Cifuentes-Faura, & X. Li (Eds.), *Proceedings of the 2nd International Conference on Business and Policy Studies. CONF-BPS 2023*. Springer, Singapore.
3. Brzezińska, A.W. (2018). Działalność spółdzielni cepeliowskich a upowszechnianie wzornictwa regionalnego. W: *Twórcy/Wytwórcy/Przetwórcy. Wokół problematyki wzornictwa regionalnego*. Kalisz: Muzeum Okręgowe Ziemi Kaliskiej.
4. Chan, Kai M. A. i inni (2011). Cultural services and non-use values, w: Kareiva, P. i inni (Eds.) *Natural Capital: Theory and Practice of Mapping Ecosystem Services*, Oxford Academic.
5. Crook, C., della Paolera, G., Ferguson, N., Krueger, A. O., & Rogowski, R. (2002). Globalization in Interdisciplinary Perspective: A Panel. In M. D. Bordo, A. M. Taylor, & J. G. Williamson (Eds.), *Globalization in Historical Perspective* (pp. 549–568). University of Chicago Press, Chicago.
6. Dhamija, J. (2008). Globalization and Craft in South Asia, w: Anheier, H. K., & Isar, Y. R. (Eds.), *Cultures and globalization: The cultural economy*. Sage.
7. Gibbs, K. (2013). The Artisan entrepreneur in the global market economy, w: Ellis S., *Notion of Culture as a Force for Economic Growth*, GACC, 95-98.
8. Gulmez, M. (2015). Globalization. In *The Encyclopedia of Political Thought* (pp. 1447–1452). Wiley-Blackwell.
9. Hesmondhalgh, D. (2008). Cultural and creative industries w: *The SAGE handbook of cultural analysis*. Sage Publications
10. Jeszka, A. (2013). Problemy badawcze i hipotezy w naukach o zarządzaniu. W: A. Nalepka (red.), *Metodologia badań ekonomicznych*. Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie.
11. Malewska, A., & Filary-Szczepanik, M. (2022). Globalizacja i współzależność (wstęp do tomu), w: *Globalizacja i współzależność. Słowniki społeczne, Tom VII*, s. 13–33.

12. Mamica, Ł. (2014). Przemysły kreatywne, w: Geodecki, T., & Mamica, Ł. Polityka innowacyjna. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
13. Piasecki, R. (2018). Globalizacja procesów gospodarczych, w: Milewski R., Kwiatkowski E. (red.), Podstawy Ekonomii, Wydawnictwo Naukowe PWN SA, Warszawa.
14. Schouten, F. (2007). Cultural tourism: Between authenticity and globalization, w. Richards G. (Ed.), Cultural tourism: Global and local perspectives, 25-37.
15. Sethi, R. (2019). The Building of Craft Policy in India. W: A. Mignosa & B. Kotipalli (red.), A Cultural Economic Analysis of Craft, Routledge.
16. Scrase, T. J. (2016). Globalization and occupational displacement: Indian artisans in the global economy, w: Ganguly-Scrase R., Lahiri-Dutt K. (Eds), Rethinking Displacement: Asia Pacific Perspectives, 115.
17. Taylor, S. (2018). Beyond Work? New Expectations and Aspirations, w: Taylor S., Luckman S., The New Normal of Working Lives (327-345). Palgrave Macmillan, Cham.
18. Wright, D. (2018). "Hopeful Work" and the Creative Economy, w: Martin L., Wilson N., The Palgrave Handbook of Creativity at Work (pp. 311-325). Palgrave Macmillan, Cham.

Artykuły:

1. Alexander, V. D. (2018). Cultural participation and social engagement: Perspectives on the social impact of the arts. *International Journal of Cultural Policy*, 24(2), 137-151.
2. Appadurai, A. (1990). Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy. *Theory, Culture & Society*, 7(2-3), 295-310.
3. Banks, M. (2010). Craft labour and creative industries. *International journal of cultural policy*, 16(3), 305-321.
4. Barrientos, S., Gereffi, G., & Rossi, A. (2011). Economic and Social Upgrading in Global Production Networks: A New Model for Industrial Development. *International Labour Review*, 150(3-4), 319-340.
5. Bell, E., & Vachhani, S. J. (2020). Relational encounters and vital materiality in the practice of craft work. *Organization Studies*, 41(5), 681-701.

6. Bennett, J. (2013). Craft as a creative industry: what doesn't get counted, doesn't count. *The Guardian*, 8.
7. Bennett, R., & Savani, S. (2020). Corporate social responsibility in the arts: A case study of the role of private sponsorship in supporting the arts. *Journal of Business Ethics*, 164(1), 97-115.
8. Bielawska, A. (2016). Realizacja idei społecznej odpowiedzialności biznesu w rzemiośle. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, (436), 48-54.
9. Bille, T. (2024). The values of cultural goods and cultural capital externalities: state of the art and future research prospects *Journal of Cultural Economics*
10. Blake, J. (2009). UNESCO's 2003 Convention on Intangible Cultural Heritage: The Implications of Community Involvement in 'Safeguarding'. *International Journal of Heritage Studies*, 15(4), 365–380.
11. Blakeney, M. (2009). Protection of Traditional Knowledge by Geographical Indications. *International Journal of Intellectual Property Management*, 3(4), 357–374.
12. Bondyra, K. (2020). Kształcenie zawodowe w rzemiośle osób z niepełnosprawnością. *Humaniora Czasopismo Internetowe*, 31(3), s. 41-44.
13. Borowska, A. (2009). Nisze rynkowe jako alternatywa globalizacji konsumpcji. *Prace Naukowe/Akademia Ekonomiczna w Katowicach*, 217-228.
14. Caves, R. E. (2000). *Creative industries: Contracts between art and commerce*. Harvard University Press.
15. Charucka, O. (2014). Kluczowe czynniki konkurencyjności MSP i ich wpływ na rozwój gospodarki. *Zeszyty Naukowe Uczelni Vistula*, (35/2014 MSP), 45-67
16. Ciężkowska-Gaj, J. Ekonomiczne aspekty kultury ludowej jako element zrównoważonego rozwoju lokalnego, *Journal of Agribusiness and Rural Development* 2(20) 2011
17. Cicchiello, A. F., Gallo, S., & Monferrà, S. (2023). Financing the cultural and creative industries through crowdfunding: The role of national cultural dimensions and policies. *Journal of Cultural Economics*, 47(1), 133–175.
18. Cohen, E., & Cohen, S. A. (2012). Authentication: Hot and Cool. *Annals of Tourism Research*, 39(3), 1295–1314.
19. Colombo, M. G., & Santagata, W. (2017). Corporate philanthropy and arts and cultural institutions: A strategic relationship. *Cultural Economics*, 41(4), 341-358.

20. Comunian, R., & England, L. (2019). Creative clusters and the evolution of knowledge and skills: From industrial to creative glassmaking. *Geoforum*, 99, 238-247.
21. Cunningham, S. (2002). From cultural to creative industries: theory, industry and policy implications. *Media International Australia incorporating Culture and Policy*, 102(1), 54-65.
22. Dalla Chiesa, C., & Dekker, E. (2021). Crowdfunding artists: Beyond match-making on platforms. *Socio-Economic Review*, 19(4), 1265–1290.
23. Dickie, V. A. & Frank, G. (2011). Artisan occupations in the global economy: A conceptual framework. *Journal of Occupational Science*, 18(1), 45–55.
24. Douglas, M. (1975). *Implicit Meanings: selected essays in anthropology*. Routledge, London.
25. Edwards, D., & Gibson, L. (2017). Counting the pennies: the cultural economy of charity shopping. *Cultural Trends*, 26(1), 70-79.
26. Eglash, R., Robert, L., Bennett, A., Robinson, K. P., Lachney, M., & Babbitt, W. (2019). Automation for the artisanal economy: enhancing the economic and environmental sustainability of crafting professions with human–machine collaboration. *AI & SOCIETY*, 1-15.
27. England, L. E. (2020). Managing making and makers in open-access craft studios: the case of Turning Earth. *Social Enterprise Journal*.
28. Fox Miller, C. (2017). The contemporary geographies of craft-based manufacturing. *Geography compass*, 11(4), e12311.
29. Frater, J., & Hawley, J. M. (2018). A hand-crafted slow revolution: Co-designing a new genre in the luxury world. *Fashion, Style & Popular Culture*, 5(3), 299-311.
30. Frosch, R. A., & Gallopoulos, N. E. (1989). Strategies for Manufacturing. *Scientific American*, 261(3), 144-152.
31. Galloway, S., & Dunlop, S. (2007). A critique of definitions of the cultural and creative industries in public policy. *International journal of cultural policy*, 13(1), 17-31.
32. Garnham, N. (2005). From cultural to creative industries: An analysis of the implications of the “creative industries” approach to arts and media policy making in the United Kingdom. *International journal of cultural policy*, 11(1), 15-29.

33. Godhe, A. L., Lilja, P., & Selwyn, N. (2019). Making sense of making: critical issues in the integration of maker education into schools. *Technology, Pedagogy and Education*, 28(3), 317-328.
34. Goretti, G., Cianfanelli, E., Terenzi, B., Tufarelli, M., & Trivellin, E. (2019, July). Artisan as a Maker or Artisan as a not Recognized Co-designer?. In *International Conference on Applied Human Factors and Ergonomics* (pp. 48-59). Springer, Cham.
35. Gray, C. (2007). Commodification and Instrumentality in Cultural Policy. *International Journal of Cultural Policy*, 13(2), 203–215.
36. Grodach, C., O'Connor, J., & Gibson, C. (2017). Manufacturing and cultural production: Towards a progressive policy agenda for the cultural economy. *City, culture and society*, 10, 17-25.
37. Gudowska B., Arts and crafts and un sustainable development goals, *International Journal of New Economics and Social Sciences* 1(11)2020, s. 277
38. Hannerz, U. (1987). The world in Creolisation. *Africa*, 57(4), 546-559. Cambridge University Press.
39. Harasimowicz, J. (2010). Historia sztuki w dobie rewolucji informatycznej i globalizacji. *Quart*, 15(1), 30-42.
40. Hesmondhalgh, D. (2002). *Cultural Industries: The British Experience in International Perspective*. London: Sage Publications.
41. Hill, C. E., S. Knox, B. J. Thompson, E. N. Williams, S. A. Hess, N. Ladany. (2005). Consensual qualitative research: An update. *Journal of counseling psychology*, 52(2), 196–205.
42. Hofverberg, H., Kronlid, D. O., & Östman, L. (2017). Crafting sustainability? An explorative study of craft in three countercultures as a learning path for the future. *Nordic Journal of Science and Technology Studies*, 5(2), 8-21.
43. Holmwood, J., & Stewart, A. (2005). Interdisciplinary Research and Globalization. *The Communication Review*, 8(1), 5–22.
44. Jakob, D. (2013). Crafting your way out of the recession? New craft entrepreneurs and the global economic downturn. *Cambridge journal of regions, economy and society*, 6(1), 127-140.
45. James, P. (2014). A Genealogy of 'Globalization': The Career of a Concept. *Globalizations*, 11(4), 417–434.

46. Jena, P. K. (2007). Orissan Handicrafts in the age of globalization: Challenges and opportunities. *Orissa Review*, 64(4), 16.
47. Jones, H. A. (2016). New media producing new labor: Pinterest, yearning, and self-surveillance. *Critical Studies in Media Communication*, 33(4), 352-365.
48. Kasprzak, R. (2018). Rozwój sektora kreatywnego w Polsce w latach 2009–2016. *Studia i Prace Kolegium Zarządzania i Finansów*, (162), 11-23.
49. Keynes, J. M. (1945). *The Arts Council: Its Policy and Hopes*. Londyn: Arts Council of Great Britain 1st Annual Report, 20-23.
50. Khan, F. B. (2021). Can the Arts and Crafts Sector in India be Sustainable: A Grounded Theory Approach to Mapping Challenges and Proposing Solutions. *International Journal of Global Business and Competitiveness*, 16(1), 45-62
51. Kofler, I., & Walder, M. (2024). Crafts and Their Social Imaginary: How Technological Development Shapes the Future of the Crafts Sector. *Social Sciences*, 13(137)
52. Korduba, P. (2018). Wystawy przedmiotów. Rozważania wokół niedawno otwartych ekspozycji rzemiosła artystycznego i wzornictwa w polskich muzeach. *Rocznik Historii Sztuki*, 185-194.
53. Kotylak, S. (2013). Przemysł kreatywny jako element gospodarki elektronicznej. *Zeszyty Naukowe US*, (763), 715-728.
54. Kurin, R. (2004). Safeguarding Intangible Cultural Heritage: Key Factors in Implementing the 2003 Convention. *International Journal of Intangible Heritage*, 1, 9–20.
55. Lang, M. (2006). Globalization and Its History. *The Journal of Modern History*, 78(4), 899–931.
56. Lemańska-Majdzik, A., & Sobiegraj, A. (2011). Globalizacja – szansa czy zagrożenie dla współczesnego świata. *Zeszyty Naukowe Politechniki Częstochowskiej*, 17, 114-122, Częstochowa.
57. Le Monde Editorial Board. (2024). La montée du protectionnisme occidental frappe les plus pauvres de la planète. *Le Monde*, Paryż.
58. Levitt, T. (1983). The Globalization of Markets. *Harvard Business Review*, 61(3), 92–102.
59. Lipka, A. (2017). Luka kreatywności. *Ekonomia XXI Wieku*, (14), 73-87.

60. Liu, H., Alli, H. and Yusoff, I.S.M. (2024). The impact of user preference and perceived value on customer satisfaction and marketability at traditional handicraft product. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2327476.
61. Luckman, S. (2018). Craft entrepreneurialism and sustainable scale: resistance to and disavowal of the creative industries as champions of capitalist growth. *Cultural Trends*, 27(5), 313-326.
62. Luckman, S., & Andrew, J. (2018). Online selling and the growth of home-based craft micro-enterprise: The 'new normal' of women's self-(under) employment. In *The New Normal of Working Lives* (pp. 19-39). Palgrave Macmillan, Cham.
63. Majeed (2019), I. Indian Handicraft Industry and Globalization: An Analysis of Issues and Challenges, w: *American International Journal of Research in Humanities, Arts and Social Sciences*, 129-135 .
64. Makarova, E. A., Makarova, E. L., & Korsakova, T. V. (2019). The Role of Globalization and Integration in Interdisciplinary Research, Culture and Education Development. *Journal of History Culture and Art Research*, 8(1), 111–127.
65. Makovicky, N. (2020). The seduction of craft: Making and value in artisanal labour. *Journal of Material Culture*, 1359183520903342.
66. Manosevitch, I., & Tzuk, Y. (2017). Blogging, craft culture, and women empowerment. *Cogent Social Sciences*, 3(1), 1408753.
67. Marjit, S., & Maiti, D. S. (2005). Globalization, reform and the informal sector (No. 2005/12). WIDER Research Paper.
68. Martínez Torán, M., Esteve Sendra, C., & Moreno Cuesta, R. (2017). Scenarios for design and craft. *The Design Journal*, 20 (sup1), S2778-S2788.
69. Miede, B., Garnham N. (1979) The Cultural Commodity, „Media, Culture & Society” Vol. 1, No. 3, s. 297–311.
70. Mignosa, A. (2002). *The Relationship Between Public and Private Financing of Culture in the EU. European Journal of Cultural Policy*, 8(1), 87–103.
71. Mishra, S., & Wang, K. (2021). Convergence and Inequality in Research Globalization. arXiv preprint arXiv:2103.02052.
72. Młyńska, P. (2015). Determinanty efektywności alokacji zasobów przez przedsiębiorstwa kreatywne. *Studia i Prace WNEiZ US*, (39/3), 117-128.

73. Molotch, H., & Treskon, M. (2009). Cultural Industries and Cultural Equity in the Rethinking of Urban Planning w: *International Journal of Urban and Regional Research*, 33(2).
74. Murray, K. (2010). Outsourcing the hand: An analysis of craft-design collaborations across the global divide. *craft+ design enquiry*, 2, 1-24.
75. O'Brien, D., & Bakhshi, H. (2019). Cultural democracy and the role of the arts in supporting inclusive societies. *Cultural Trends*, 28(3), 181-194.
76. Orszulak-Dudkowska, K. (2016). „Zrób to sam/Do it yourself”. Nowe oblicza rzemiosła i rękodzieła w kulturze współczesnej. *Zeszyty Wiejskie*, 22.
77. Owen, A. (2017). Craft micro-enterprises contributions to sustainability: the example of yarn related businesses. *Nordic Journal of Science and Technology Studies*, 5(2), 22-29.
78. Pecis, L. (2019). Book Review: *The Organization of Craft Work: Identities, Meanings, and Materiality* (Routledge Studies in Management, Organizations and Society).
79. Prados-Peña, M. B., Gálvez-Sánchez, F. J., Núñez-Cacho, P., & Molina-Moreno, V. (2024). Intention to purchase sustainable craft products: A moderated mediation analysis of the adoption of sustainability in the craft sector. *Environment, Development and Sustainability*, 26, 775-797.
80. Pratt, A. C. (2012). The Cultural and Creative Industries: Organisational and Spatial Challenges to their Governance. *Die Erde*, 143(4), 317–334.
81. Pret, T., & Cogan, A. (2019). Artisan entrepreneurship: a systematic literature review and research agenda. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*.
82. Raszkowski, A. (2013). Przemysły kreatywne na rzecz rozwoju regionalnego. *Studia KPZK*.
83. Ritzer, G. (2003). Rethinking globalization: Glocalization/globalization and something/nothing. *Sociological theory*, 21(3), 193-209.
84. Rodner, V. L., & Kerrigan, F. (2017). From philanthropy to impact investing: The changing nature of private support for the arts. *Journal of Arts Management, Law, and Society*, 47(3), 173-187.
85. Rogaczewski, R. (2015). Ważniejsze metody pomiaru globalizacji i internacjonalizacji przedsiębiorstw. *Acta Universitatis Nicolai Copernici. Zarządzanie*, 42(3), 59-71.
86. Santagata, W. (2002). Cultural Districts, Property Rights and Sustainable Economic Growth. *International Journal of Urban and Regional Research*, 26(1), 9–23.

87. Shenton, A. K. (2004). Strategies for ensuring trustworthiness in qualitative research projects. *Education for information*, 22(2), 63-75.
88. Sporek, T. (2015). Procesy globalizacji we współczesnej gospodarce światowej. *Ekonomia XXI Wieku*, 1(5), 1–15.
89. Staines, J., & Mercer, C. (2013). Mapping of Cultural and Creative Industry Export and Internationalisation Strategies in EU Member States. Available at SSRN 2261595.
90. Strawińska, A. B. (2018). Wpływ globalizacji i nowych technologii na zachowania językowe współczesnych Polaków. W: *Pogranicze. Studia Społeczne*, Tom XXXII, s. 1–12.
91. Szara, K., & Wojtowicz, P. (2016). Sektor kreatywny w Polsce–stan i znaczenie. *Przedsiębiorstwo i region*, (8), 7-21.
92. Sztabiński, P. B., & Sztabiński, F. (2013). Jak połączyć pilotaż z badaniem próbnym? Przykład europejskiego sondażu społecznego. *Przegląd Socjologiczny*, 62(1), 9–30.
93. Świątek, W. (2016). Trzy polskie pawilony na wystawy światowe EXPO - trzy stopnie jakości. *Mechanika. Czasopismo Techniczne*, Kraków: Wydawnictwo Politechniki Krakowskiej, s. 1–135.
94. Tavin, K., & Hausman, J. (2004). Art education and visual culture in the age of globalization. *Art Education*, 57(5), 47-53.
95. Taylor, M., & O'Brien, D. (2017). 'Culture is a meritocracy': Why creative workers' attitudes may reinforce social inequality. *Sociological Research Online*, 22(4), 27-47.
96. Threadgold, S. (2018). Creativity, precarity and illuso: DIY cultures and 'choosing poverty'. *Cultural Sociology*, 12(2), 156-173.
97. Throsby, D. (1995). Culture, economics and sustainability. *Journal of Cultural economics*, 19(3), 199-206.
98. Throsby, D. (2016). Investment in culture: Private, public, and mixed. *Cultural Economics Review*, 2(1), 45-61.
99. Tomaszewska, A. W. (2013). Przemysły kreatywne w Polsce. Stan oraz przykłady strategii i programów na rzecz wsparcia kreatywności w skali lokalnej. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług*, (107 Kultura, kreatywność i biznes Wyzwania dla polityki regionalnej), 7-24.

100. Trojanowski, T. (2015). Przedsiębiorstwa wobec wyzwań zrównoważonego rozwoju. Zeszyty Naukowe. Organizacja i Zarządzanie/Politechnika Śląska.
101. Tuite, A., & Horton, K. (2019). Crafting symbolic value: art, craft and independent fashion. *Creative Industries Journal*, 12(3), 284-300.
102. Vadakepat, D. V., & Al Khateeb, F. (2012). Globalizing rural markets: Evidence from handmade traditional product markets. *Global Journal of Business Research*, 6(4), 35-43.
103. Vecco, M. Genius loci: between handicrafts and local development. *Cultural Management*, 16.
104. Von Busch, O. (2010). Exploring net political craft: From collective to connective. *Craft Research*, 1(1), 113-24.
105. Witkowski, J. (2017). Globalne i lokalne strategie logistyczne w międzynarodowych łańcuchach dostaw. *Nauki o Zarządzaniu*, (31), 4-11.
106. Zagóra-Jonszta, U. (2017). Globalizacja i jej pomiar. *Studia i Prace WNEiZ US*, (50/2), 177-187.
107. Zussman, A. (2002) The Rise of German Protectionism in the 1870s: A Macroeconomic Perspective. Working Paper. Stanford Institute for Economic Policy Research

Raporty i inne opracowania:

1. 6Wresearch. (2020). China Handicrafts Market (2020 - 2026): Trends, Outlook & Forecast. 6Wresearch.
2. Crafts Council and Creative & Cultural Skills (2009) The Craft Blueprint: A Workforce Development Plan for Craft in the UK. London: Crafts Council
3. Crafts Council, The Market for Craft, 2020 r.
4. Craft Council UK. (2021). Craft Sector in the UK: Post-Brexit Opportunities and Challenges. Craft Council.
5. Crafts Council. (2021). How have craft businesses been hit by Brexit? Crafts Council, <https://www.craftscouncil.org.uk/stories/how-have-craft-businesses-been-hit-by-brexit>, dostęp 11.09.2024
6. Department for Business, Energy & Industrial Strategy UK, Green Paper, Londyn, 2017

7. Department for Culture, Media and Sport. (2013). *Classifying and Measuring the Creative Industries: Consultation on Proposed Changes*. London: DCMS.
8. Department for Culture Media and Sport. (2016). *Taking Part Survey*. London: DCMS
9. Department for Digital Culture, Media and Sport (2006). *Creative Industries Economic Estimates*. Statistical Bulletin.
10. Dürig, W., Lageman, B., Rothgang, M., Trettin, L. & Welter, F. (2004). *Determinanten des Strukturwandels im deutschen Handwerk: Band I. Schlussbericht*. RWI. Dostępne na: <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/69976/1/736243917.pdf>
11. EPCH (2010). *Brief Summary on Competitive study on Handicrafts Sector in China*. EPCH
12. Essen Declaration (1999): *Ten Axioms For The Culture Industries in Europe*, EU Presidency Conference: *Culture Industries in Europe – A Comparison of Development Concepts*.
13. ESSnet-Culture Final Report (2012), Luxembourg
https://ec.europa.eu/assets/eac/culture/library/reports/ess-net-report_en.pdf
14. European Parliament - Policy Department for Structural and Cohesion Policies. (2021). *The impact of the COVID-19 pandemic on the Cultural and Creative Sector*.
15. Finger, J. M., & Schuler, P. (Eds.). (2004). *Poor people's knowledge: promoting intellectual property in developing countries*. The World Bank.
16. Global Etsy Seller Census 2020, https://blog.etsy.com/news/2021/new-data-show-etsys-role-in-supporting-creative-entrepreneurs-around-the-world/?ref=press_blog_title, dostęp 01.07.2021
17. Główny Urząd Statystyczny (2020). *Przemysły kultury i kreatywne w 2018 r.*
18. Główny Urząd Statystyczny (2024). *Kultura w 2022 r.*
19. Główny Urząd Statystyczny. (2022). *Statystyka strukturalna przedsiębiorstw w 2022 roku*. Warszawa: GUS.
20. Główny Urząd Statystyczny. (2024). *Przemysły kultury i kreatywne w 2022 r.* Urząd Statystyczny w Krakowie.
21. International Labour Organization. (2015). *Small and medium-sized enterprises and decent and productive employment creation*. Geneva: ILO.
22. Isar, Y. R. (2013). *Creative Economy Report: Widening Local Development Pathways*. UNESCO
23. Izba Rzemieślnicza w Opolu (2021). *Raport Rzemiosło 2020*. Opole

24. Klamer, A., Petrova, L., & Mignosa, A. (2006). Financing the arts and culture in the European Union. European Parliament.
25. Komunikat Prezesa Głównego Urzędu Statystycznego z dnia 9 lutego 2023 r. w sprawie przeciętnego wynagrodzenia w gospodarce narodowej w 2022 r. <https://stat.gov.pl/sygnalne/komunikaty-i-obwieszczenia/lista-komunikatow-i-obwieszczen/komunikat-w-sprawie-przecietnego-wynagrodzenia-w-gospodarce-narodowej-w-2022-roku,273,10.html>, dostęp 02.09.2024
26. Koszarek M., Diagnoza sektora branż kreatywnych na obszarze Metropolii Gdańskiej. Raport końcowy, BSR Expertise, Gdańsk 2011
27. McKinsey. (2021). Global payments 2021: Transformation amid turbulent undercurrents. McKinsey & Company.
28. McKinsey. (2023). The growing consumer demand for sustainable products. McKinsey & Company.
29. McIntyre, M. H. (2010). Consuming craft: the contemporary craft market in a changing economy. London: Crafts Council.
30. National Endowment for the Arts. (2020). U.S. Arts and Cultural Production Satellite Account. U.S. Bureau of Economic Analysis.
31. OECD (2005). Economic Globalisation: Origins and Consequences. OECD Publishing, Paryż.
32. OECD (2022). Cultural participation as a driver of social and economic impact, in: The Culture Fix: Creative People, Places and Industries, OECD Publishing.
33. Panagariya, A. (2004). India in the 1980s and 1990s: A Triumph of Reforms. IMF Working Paper.
34. Rothgang, M. & Trettin, L. (2003). *Strengthening the German Craft Sector through Innovation and Cooperation*. European Regional Science Association. Dostępne na: https://www.econstor.eu/bitstream/10419/115926/1/ERSA2003_052.pdf
35. UNCTAD, WTO (2003). Marketing Crafts and Visual Arts: The Role of Intellectual Property. UNCTAD
36. UNCTAD, and UNDP. (2008). Creative Economy Report 2008: The Challenge of Assessing the Creative Economy: Towards Informed Policy-Making (No. UNCTAD/DITC/2008/2). Geneva: United Nations.
37. UNCTAD (2021). Creative Economy Outlook 2022, UNCTAD

38. UNEP. (2021). Global Environment Outlook 6: Healthy Planet, Healthy People. United Nations Environment Programme, Nairobi.
39. UNESCO. (1982). Mexico City Declaration on Cultural Policies. Światowa Konferencja na temat Polityk Kulturalnych, Meksyk, 26 lipca – 6 sierpnia 1982 r. UNESCO.
40. UNESCO. (1984). Report of the First International Consultation of Experts on the Development of Crafts in the Contemporary World. Rio de Janeiro, 27-31 August 1984.
41. UNESCO (2003). Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage. Paris: UNESCO.
42. UNESCO (2005). Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions.
43. UNESCO (2009). UNESCO framework for cultural statistics, UNESCO Institute for Statistics.
44. WIPO (2019). Intellectual Property, Traditional Knowledge and Traditional Cultural Expressions.
45. World Bank. (2021). The Global Findex Database 2021: Financial Inclusion, Digital Payments, and Resilience in the Age of COVID-19. World Bank Group.

Strony internetowe:

1. Biznes.gov.pl. (2022). Dotacje na rozpoczęcie działalności gospodarczej z urzędu pracy. <https://www.biznes.gov.pl/pl/portal/001008> (dostęp: 18.12.2024)
2. Culture.pl. (2020). Cepelia – miejski charakter, wiejskie geny. <https://culture.pl/pl/arttykul/cepelia-miejski-charakter-wiejskie-geny> (dostęp: 08.01.2020)
3. Encyklopedia PWN. (2022). Rzemiosło artystyczne. <https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/rzemioslo-artystyczne;3970680.html> (dostęp: 15.02.2022)
4. Forbes Polska. (2025). Cepelia walczy o przetrwanie. <https://www.forbes.pl/przywodztwo/cepelia-walczy-o-przetrwanie> (dostęp: 21.05.2025)
5. Gov.pl. (2023a). Fundusze Europejskie na kulturę. Jak je pozyskać? <https://www.gov.pl/web/fundusze-regiony/fundusze-europejskie-na-kulture-jak-je-pozyskac> (dostęp: 02.09.2024)

6. Gov.pl. (2023b). Programy Ministra - Infrastruktura i wsparcie kultury.
<https://www.gov.pl/web/kultura/programy-ministra> (dostęp: 02.09.2024)
7. Gov.pl. (2023c). Rozpoczął się nabór wniosków do Programów Ministra na rok 2023.
<https://www.gov.pl/web/kultura/rozpoczal-sie-nabor-wnioskow-do-programow-ministra-na-rok-2023> (dostęp: 02.09.2024)
8. Gov.pl. (2021a). Lista laureatów tytułu honorowego Mistrz Rzemiosł Artystycznych.
<https://www.gov.pl/web/kultura/lista-laureatow-tytulu-honorowego-mistrz-rzemiosl-artystycznych> (dostęp: 08.02.2021)
9. Gov.pl. (2022a). Premie na rozpoczęcie działalności pozarolniczej.
<https://www.gov.pl/web/rolnictwo/premie-na-rozpoczecie-dzialalnosci-pozarolniczej> (dostęp: 18.12.2024)
10. Gov.pl. (2022b). Wsparcie w starcie – krok po kroku do własnego biznesu.
<https://www.gov.pl/web/rodzina/wsparcie-w-startie--krok-po-kroku-do-wlasnego-biznesu> (dostęp: 18.12.2024)
11. Govtrack. (2022). S.661 - Comprehensive Resources for Entrepreneurs Act of 2018.
<https://www.govtrack.us/congress/bills/115/s661/text> (dostęp: 22.02.2022)
12. HWK Flensburg. (2024). The Skilled Crafts Sector in Germany. <https://www.hwk-flensburg.de/artikel/the-skilled-crafts-sector-in-germany-11,147,57.html> (dostęp: 17.09.2024)
13. London.gov.uk. (2022). About Creative Enterprise Zones.
<https://www.london.gov.uk/what-we-do/arts-and-culture/culture-and-good-growth/explore-creative-enterprise-zones/about-creative-enterprise-zones> (dostęp: 21.02.2022)
14. Narodowy Instytut Kultury i Dziedzictwa Wsi. (2020). Cepelia to już historia....
<https://archiwum.nikidw.edu.pl/2020/10/27/cepelia-to-juz-historia/> (dostęp: 21.05.2025)
15. OCArt. (2022). OCRA. <https://ocra.org.pl/> (dostęp: 14.03.2022)
16. PayPal. (2022). History and facts. <https://about.pypl.com/who-we-are/history-and-facts/default.aspx> (dostęp: 08.03.2022)
17. Romer, P. (2020). The Deep Structure of Economic Growth.
<https://paulromer.net/economic-growth/> (dostęp: 14.07.2020)
18. UNESCO. (2020). ResiliArt: 35 movements to support artists and cultural professionals. <https://en.unesco.org/news/resiliart-35-movements-support-artists-and-cultural-professionals> (dostęp: 03.10.2024)
19. UNESCO Institute for Statistics. (2024). Cultural Employment statistics.
<http://data.uis.unesco.org/index.aspx?queryid=3633> (dostęp: 20.08.2024)

20. WCC Europe. (2020). About us. <https://www.wcc-europe.org/about-us/> (dostęp: 27.08.2020)
21. WCC International. (2020a). About. <https://www.wccinternational.org/about> (dostęp: 25.08.2020)
22. WCC International. (2020b). Latin America. <https://www.wccinternational.org/latin-america> (dostęp: 27.08.2020)
23. WCC International. (2020c). Membership. <https://www.wccinternational.org/membership> (dostęp: 25.08.2020)
24. WCC International. (2020d). North America. <https://www.wccinternational.org/north-america> (dostęp: 27.08.2020)
25. WCC-APR. (2020). About us. <https://wccapr.org/about-us> (dostęp: 27.08.2020)
26. Wyborcza.biz. (2025). Cepelia walczy o przetrwanie. Twórcy się starzeją, a Chińczycy.... <https://wyborcza.biz/biznes/7,147743,19085585,cepelia-walczy-o-przetrwanie-tworcy-sie-starzeja-a-chinczycy.html> (dostęp: 21.05.2025)
27. ZRP. (2020). Historia Związku Rzemiosła Polskiego. <https://zrp.pl/o-nas/historia/> (dostęp: 13.01.2020)

Akty prawne:

1. Rozporządzenie Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego z dnia 4 stycznia 2012 r. w sprawie nadawania tytułu „Mistrz Rzemiosł Artystycznych” (Dz.U. 2012, poz. 39).
2. Rozporządzenie Ministra Kultury i Sztuki z dnia 9 marca 1999 r. w sprawie powołania Komisji do Spraw Zaopatrzenia Emerytalnego Twórców oraz szczegółowego określenia jej zadań, składu i trybu działania (Dz.U. 1999, Nr 27, poz. 250).
3. Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2023/2411 z dnia 18 października 2023 r. w sprawie ochrony oznaczeń geograficznych produktów rzemieślniczych i przemysłowych oraz zmieniające rozporządzenia (UE) 2017/1001 i (UE) 2019/1753.
4. Rozporządzenie Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej z 1933 r. o izbach rzemieślniczych i ich związku.
5. Rozporządzenie Rady Ministrów z dnia 30 września 2020 r. w sprawie wsparcia finansowego jednostek prowadzących działalność kulturalną w dziedzinie teatru, muzyki lub tańca (Dz.U. z dnia 7 października 2020 r., poz. 1729).
6. Ustawa z dnia 6 marca 2018 r. – Prawo przedsiębiorców (Dz.U. 2018, poz. 646).

7. Ustawa z dnia 23 grudnia 1988 r. o działalności gospodarczej (Dz.U. 1988, Nr 41, poz. 324).
8. Ustawa z dnia 22 marca 1989 r. o rzemiośle (Dz.U. 1989, Nr 17, poz. 92).
9. Ustawa z dnia 24 czerwca 1973 r. o wykonywaniu i organizacji rzemiosła.

Spis tabel

Tabela 1. Zróźnicowanie definicji ekonomicznych pojęcia Globalizacja.....	21
Tabela 2. Klasyfikacja definicji kultury.....	42
Tabela 3. Porównanie publicznych i prywatnych form wsparcia sektora kultury.....	87
Tabela 4. Zawody Rzemieślnicze.....	95
Tabela 5. Porównanie cech rzemiosła artystycznego, dizajnu, sztuki i rękodzieła z perspektywy analizy ekonomicznej.....	99
Tabela 6. Przykładowe kategorie rzemiosła artystycznego z uwzględnieniem techniki, materiału i zastosowania wyrobu artystyczno-rzemieślniczego.....	102
Tabela 7. Wpływ globalnych procesów gospodarczych na branżę rzemiosła artystycznego.	128
Tabela 8. Ochrona produktów artystyczno-rzemieślniczych rdzennej ludności USA.....	170
Tabela 9: Wydatki publiczne na kulturę i ochronę dziedzictwa narodowego w Polsce w latach 2000-2022.....	207
Tabela 10. Wsparcie sektora kultury w Polsce.....	209
Tabela 11. Analiza form sprzedaży rzemiosła artystycznego w Polsce.....	229

Spis wykresów

Wykres 1: Liczba kupujących produkty rzemiosła artystycznego w Wielkiej Brytanii (2006-2020).....	161
Wykres 2: Najpopularniejsze kanały sprzedaży rękodzieła w Wielkiej Brytanii (2020).....	162
Wykres 3: Kupujący produkty rzemiosła artystycznego według wieku (Wielka Brytania 2020 r.).....	164
Wykres 4: Eksport rękodzieła według kategorii (mln USD).....	179
Wykres 5: Udział krajów w eksporcie wyrobów indyjskiego rzemiosła artystycznego w 2023-2024.....	181
Wykres 6: Badanie wyzwań branży rzemiosła artystycznego w Indiach.....	185
Wykres 7: Główne rynki eksportowe chińskiego rzemiosła artystycznego.....	193
Wykres 8: Liczba podmiotów gospodarczych zaliczanych do przemysłów kultury w Polsce (w tys.) w latach 2015-2022.....	197
Wykres 9: Przeciętne wynagrodzenie w przemysłach kultury i kreatywnych w 2022 r.....	198
Wykres 10: Wartość polskiego eksportu produktów sztuk wizualnych i rzemiosł artystycznych w latach 2013-2019 (USD).....	202
Wykres 11: Eksport dóbr sztuki wizualnej i rzemiosła w krajach G7 i w Polsce w 2019 r....	203
Wykres 12: Eksport dóbr sztuki wizualnej i rzemiosła w krajach Europy Środkowo-Wschodniej (CEE) w 2019 r.....	204
Wykres 13: Źródła wiedzy na temat sprzedaży zagranicznej rzemiosła artystycznego.....	244
Wykres 14: Roczny przychód osiągnięty w 2021 r. z tytułu wykonywania przedmiotów artystyczno-rzemieślniczych.....	249

Wykres 15: Udział sprzedaży zagranicznej w rocznym przychodzie badanych artystów-rzemieślników.....	250
Wykres 16: Wpływ pierwszych miesięcy pandemii COVID-19 na sprzedaż branży artystyczno-rzemieślniczej.....	252

Spis rysunków

Rys. 1. Dziedziny kultury i ich funkcje. Opracowanie własne na podstawie <i>ESSnet-Culture Final Report</i> , 2012.....	54
Rys. 2. Funkcje kulturalne rzemiosła artystycznego. Opracowanie własne.....	56
Rys. 3. Cykl kulturowy wg UNESCO. Źródło: opracowanie własne na podstawie <i>The 2009 UNESCO framework for cultural statistics (fcs)</i> , UNESCO Institute for Statistics, Montreal 2009.....	57
Rys. 4. Model koncentrycznych kręgów sektorów kreatywnych. Źródło: Opracowanie własne na podst. UNCTAD 2008, za KEA European Affairs, 2006, <i>The Economy of Culture in Europe</i>	60
Rys. 5. Rzemiosło artystyczne a pokrewne dziedziny Źródło: opracowanie własne.....	97
Rys. 6. Kategoryzacja przedmiotów rzemiosła artystycznego oparta na zastosowaniu wyrobu artystyczno-rzemieślniczego, źródło: <i>Etsy.com</i> , dostęp 13.08.2020.....	103
Rys. 7. Klasyfikacja przemysłów kultury w Polsce. Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Kasprzak, 2013.....	196
Rys. 8. Schemat przebiegu postępowania badawczego. Źródło: Opracowanie własne.....	238

Załącznik 1

Formularz ankiety badania ilościowego

Polskie rzemiosło artystyczne w globalnym świecie

Dzień dobry,

nazywam się Bogna Gudowska. Piszę pracę doktorską na Wydziale Ekonomiczno-Socjologicznym Uniwersytetu Łódzkiego na temat wpływu globalizacji na działalność polskich artystów-rzemieślników i rękodzielników. Ankieta, którą przygotowałam, skierowana jest do firm i osób sprzedających swoje wyroby rękodzielnicze poza granice kraju. Chcę zbadać, na ile funkcjonowanie w globalnym, międzynarodowym środowisku sprzyja Państwa pracy, a jakie pojawiają się w związku z tym problemy.

Zebrane informacje posłużą mi wyłącznie do analizy sytuacji polskich rękodzielników.

Ankieta jest całkowicie anonimowa.

Będę niezmiernie wdzięczna za wypełnienie ankiety, która jest kluczowym elementem mojej pracy badawczej.

* Wskazuje wymagane pytanie

1. W jaki sposób sprzedajesz swoje produkty do innych krajów poza Polską? (możliwe wiele odpowiedzi) *

- ☐ wystawiam oferty na platformach sprzedażowych typu Etsy, Amazon Handmade etc.
- ☐ posiadam własną stronę internetową
- ☐ przyjmuję zamówienia składane na adres email
- ☐ moje produkty prezentowane są w zagranicznych internetowych sklepach sprzedających rzemiosło artystyczne
- ☐ przyjmuję zamówienia składane w mediach społecznościowych
- ☐ uczestniczę w międzynarodowych targach rzemiosła artystycznego
- ☐ korzystam z pośrednictwa sprzedaży zagranicznej - oferta prezentowana jest w stacjonarnych sklepach zagranicznych
- ☐ wystawiam oferty w międzynarodowych grupach sprzedażowych w mediach społecznościowych

☐ przyjmuję zamówienia telefoniczne

☐ Inne _____

2. Na jakich rynkach oferujesz swoje produkty? (możliwe wiele odpowiedzi) *

☐ Kraje Unii Europejskiej

☐ Ameryka Północna (Stany Zjednoczone, Kanada)

☐ Wielka Brytania

☐ Europa Wschodnia

☐ Bliski Wschód

☐ Wschodnia Azja

☐ Ameryka Południowa

☐ Afryka

☐ Inne _____

3. Jakie metody płatności oferujesz swoim klientom? (możliwe wiele odpowiedzi)

☐ tradycyjny przelew

☐ karty kredytowe

☐ PayPal

☐ wirtualne portfele dostępne na niektórych platformach sprzedażowych

☐ Google Pay/Apple Pay

☐ opłata za pobraniem

☐ bramki płatności typu tPay, PayU, przelewy 24

☐ Inne _____

4. Jakie zalety ma dla Ciebie sprzedaż zagraniczna Twoich produktów? Wybierz odpowiedzi najlepiej pasujące do poniższych stwierdzeń. *

Stwierdzenie:	Zdecydowanie się zgadzam	Zgadzam się	Nie zgadzam się	Zdecydowa nie się nie zgadzam	Nie mam zdania na ten temat
Zwiększa przychód z mojej działalności.	☐	☐	☐	☐	☐
Rozszerza możliwości rozwoju o inne rynki.	☐	☐	☐	☐	☐
Sprawia, że moja marka rzemieślnicza jest coraz bardziej znana.	☐	☐	☐	☐	☐
Uniezależnia moją działalność od sprzedaży w Polsce.	☐	☐	☐	☐	☐
Dzięki niej działam w środowisku międzynarodowych rzemieślników, co zwiększa moją wiedzę o zagranicznych rynkach.	☐	☐	☐	☐	☐

Stwierdzenie:	Zdecydowanie się zgadzam	Zgadzam się	Nie zgadzam się	Zdecydowa nie się nie zgadzam	Nie mam zdania na ten temat
Zwiększa się moje doświadczenie zawodowe, rozwijam się jako przedsiębiorca.	☐	☐	☐	☐	☐
Szybciej poznaję światowe trendy w mojej branży.	☐	☐	☐	☐	☐
Promuję kraj mojego pochodzenia jako miejsca tworzenia rzemiosła artystycznego na światowym poziomie.	☐	☐	☐	☐	☐
Poznaję potrzeby i gusty klientów z innych krajów, co pozwala mi łatwiej dopasować ofertę do zagranicznych potrzeb	☐	☐	☐	☐	☐

5. Z poniższej listy wybierz elementy, które wspierają Twoją sprzedaż za granicą Polski. Oceń na ile są ważne dla Twojej działalności. *

Elementy:	Bardzo ważne	Ważne	Wpływa w niewielkim stopniu na moją działalność	Nie ma wpływu na moją działalność	Nie dotyczy mojej działalności
łatwość cyfrowej prezentacji oferty w Internecie	☐	☐	☐	☐	☐
dostęp do szybkich płatności	☐	☐	☐	☐	☐
znajomość języków obcych	☐	☐	☐	☐	☐
możliwość tłumaczenia komputerowego oferty na wiele języków	☐	☐	☐	☐	☐
zarządzanie przesyłkami zagranicznymi	☐	☐	☐	☐	☐
możliwość sprowadzenia materiałów do wykonania pracy rzemieślniczej z zagranicy	☐	☐	☐	☐	☐

Elementy:	Bardzo ważne	Ważne	Wpływa w niewielkim stopniu na moją działalność	Nie ma wpływu na moją działalność	Nie dotyczy mojej działalności
profesjonalne zdjęcia prezentowanej oferty	☐	☐	☐	☐	☐
posiadanie dyplomu cechowego	☐	☐	☐	☐	☐
opinie klientów	☐	☐	☐	☐	☐
Cyfrowa komunikacja z klientami (mail, chat, komentarze	☐	☐	☐	☐	☐

6. Wybierz z poniższej listy narzędzia, których używasz do pozyskania zagranicznych klientów. Oceń w skali 1-5 ich skuteczność (1-brak skuteczności, 5-wysoka skuteczność). Jeśli nie używasz danego narzędzia nie oceniaj jego skuteczności.

Narzędzia:	1	2	3	4	5
pozycjonowanie oferty w wyszukiwarkach internetowych (SEO)	☐	☐	☐	☐	☐
reklamy w wyszukiwarkach internetowych	☐	☐	☐	☐	☐

Narzędzia:	1	2	3	4	5
reklama na stronach platform sprzedażowych	☐	☐	☐	☐	☐
współpraca z influencerami	☐	☐	☐	☐	☐
płatne treści w mediach społecznościowych	☐	☐	☐	☐	☐
artykuły w mediach zagranicznych	☐	☐	☐	☐	☐
konta w mediach społecznościowych	☐	☐	☐	☐	☐
grupy/fora osób zainteresowanych rzemiosłem artystycznym	☐	☐	☐	☐	☐
newsletter	☐	☐	☐	☐	☐
prowadzenie bloga	☐	☐	☐	☐	☐
bezpośredni kontakt w trakcie międzynarodowych targów rzemiosła i innych spotkań	☐	☐	☐	☐	☐

7. W jakim stopniu Twoim zdaniem poniższe kwestie utrudniają sprzedaż zagraniczną Twoich produktów? *

kwestie:	Nie ma	Utrudnia w	Utrudnia	Uniemożliwia	Trudno
-----------------	---------------	-------------------	-----------------	---------------------	---------------

	wpływu na sprzedaż zagraniczną	niewielkim stopniu	w dużym stopniu	sprzedaż zagraniczną	powiedzieć
wysoka cena wysyłki	☐	☐	☐	☐	☐
wahania kursów walut	☐	☐	☐	☐	☐
nieporozumienia językowe z klientami lub pośrednikami sprzedaży	☐	☐	☐	☐	☐
słaba ochrona praw sprzedawców na globalnych platformach sprzedażowych	☐	☐	☐	☐	☐
problem z dotarciem do klienta	☐	☐	☐	☐	☐
kopiowanie wzorów lub pomysłów na produkt	☐	☐	☐	☐	☐
silna międzynarodowa konkurencja	☐	☐	☐	☐	☐
wysokie opłaty za marketing	☐	☐	☐	☐	☐
skomplikowane procedury zwrotów lub reklamacji produktów	☐	☐	☐	☐	☐

częste zwroty produktów	☐	☐	☐	☐	☐
kwestia księgowania przychodów i rozliczeń podatkowych	☐	☐	☐	☐	☐
niepewna sytuacja międzynarodowa	☐	☐	☐	☐	☐

8. Czy początek pandemii COVID-19 wpłynął na sprzedaż zagraniczną Twoich produktów?
Możliwa 1 odpowiedź. *

- ☐ Zdecydowanie tak - z powodu braku zamówień w okresie marzec-maj 2020 zrezygnowałam/łem z wystawienia ofert zagranicznych.
- ☐ Tak - w okresie marzec-maj 2020 odnotowałam/łem spadek sprzedaży w porównaniu z tym samym okresem w 2019 r.
- ☐ Raczej tak - w marcu dostrzegalny był nieznaczny spadek zamówień zagranicznych w porównaniu z lutym
- ☐ Nie - pandemia nie zmieniła liczby i wartości zagranicznych zamówień moich produktów
- ☐ Raczej nie - w okresie marzec-maj 2020 wartość zamówień zagranicznych moich produktów była wyższa niż w miesiącach poprzedzających pandemię.
- ☐ Zdecydowanie nie - w okresie marzec-maj 2020 odnotowano rekordowy poziom zamówień zagranicznych.
- ☐ Pytanie mnie nie dotyczy - w czasie pandemii nie prowadziłam/łem działalności artystyczno-rzemieślniczej.

9. Czy planujesz w przyszłości rozwijać swoją działalność zagraniczną? Możliwa jedna odpowiedź.*

- ☐ Zdecydowanie tak - planuję w przyszłości prowadzić jedynie sprzedaż zagraniczną.
- ☐ Raczej tak - jest to dobre uzupełnienie mojej sprzedaży krajowej.
- ☐ Raczej nie - planuję skupić się na rozwijaniu działalności w Polsce.

- ☐ Zdecydowanie nie - rynki zagraniczne są dla mnie ryzykowne, obawiam się problemów związanych ze sprzedażą.
- ☐ Nie mam zdania na ten temat.

10. Jakie produkty rzemieślnicze sprzedajesz na rynkach zagranicznych? *

- ☐ akcesoria domowe
- ☐ akcesoria dziecięce
- ☐ akcesoria związane ze spędzaniem wolnego czasu albo zainteresowaniami hobbystycznymi
- ☐ akcesoria i zabawki dla zwierząt
- ☐ biżuteria
- ☐ dekoracje wnętrz
- ☐ dekoracje związane z organizacją uroczystości
- ☐ elementy odzieży, akcesoria odzieżowe
- ☐ meble
- ☐ rzemiosło ludowe
- ☐ zabawki
- ☐ półprodukty rękodzielnicze
- ☐ Inne _____

11. Z jakich surowców/materiałów tworzysz swoje produkty? Możliwe kilka odpowiedzi. *

- ☐ drewno
- ☐ metal
- ☐ papier
- ☐ surowce ceramiczne
- ☐ szkło
- ☐ tekstylia
- ☐ tworzywa sztuczne
- ☐ wełna

☐ Inne _____

12. Co znajduje się w Twojej ofercie poza wyrobami rzemieślniczymi? Wypełnij tylko jeśli sprzedajesz inne produkty poza wyrobami rzemieślniczymi. Możliwe kilka odpowiedzi. *

☐ instrukcje i tutoriale

☐ ebooki

☐ kursy online

☐ surowce/materiały do produkcji rękodzieła

☐ płatny mastermind

☐ dostęp do platformy subskrypcyjnej

☐ Inne _____

13. Skąd czerpiesz wiedzę o sposobach sprzedaży Twoich wyrobów za granicą? Możliwych jest kilka odpowiedzi. *

☐ grupy artystów rzemieślników wymieniające się informacjami w mediach społecznościowych

☐ strony internetowe na temat sprzedaży rękodzieła

☐ informacje i porady zamieszczone na globalnych platformach sprzedażowych

☐ kursy internetowe

☐ poradniki

☐ blogi poświęcone rzemiosłu artystycznemu

☐ strony instytucji państwowych - krajowe i zagraniczne

☐ webinary poświęcone sprzedaży zagranicznej

☐ Inne _____

14. W jakiej technice tworzysz produkty rękodzielnicze? Możliwych jest kilka odpowiedzi. *

☐ brązownictwo

☐ ceramika artystyczna

- ☐ dziewiarstwo
- ☐ filcowanie
- ☐ grawerstwo i cyzelerstwo
- ☐ hafciarstwo
- ☐ introligatorstwo
- ☐ jubilerstwo
- ☐ kaletnictwo artystyczne
- ☐ kamieniarstwo artystyczne
- ☐ kowalstwo artystyczne
- ☐ krawiectwo
- ☐ metaloplastyka
- ☐ płatnerstwo
- ☐ pozłotnictwo
- ☐ stolarstwo
- ☐ szkło artystyczne
- ☐ sztukatorstwo
- ☐ tkactwo
- ☐ witrażownictwo
- ☐ zegarmistrzostwo
- ☐ Inne _____

15. Jak długo prowadzisz działalność artystyczno-rzemieślniczą? *

- ☐ Krócej niż 1 rok
- ☐ 1 rok - 5 lat
- ☐ 6 - 10 lat
- ☐ Dłużej niż 10 lat

16. Jaka jest forma prowadzonej przez Ciebie działalności: *

- ☐ sprzedaję moje prace w sposób dorywczy, bez zarejestrowanej działalności gospodarczej
- ☐ prowadzę działalność nierejestrowaną
- ☐ prowadzę jednoosobową działalność gospodarczą
- ☐ jestem członkiem spółki
- ☐ jestem członkiem spółdzielni pracy

17. Zatrudnienie: (wypełnij jeśli prowadzisz oficjalną działalność)

- ☐ Jestem jedyną osobą pracującą w ramach mojej działalności
- ☐ Jestem jedyną osobą pracującą w ramach mojej działalności, ale tworzę moje produkty z podwykonawcami
- ☐ Zatrudniam w ramach działalności 1-5 osób
- ☐ Zatrudniam 6-10 osób
- ☐ Zatrudniam powyżej 10 osób
- ☐ Inne: _____

18. Gdzie obecnie prowadzisz działalność artystyczno-rzemieślniczą? *

- ☐ Miasto o 100 tys. mieszkańców lub większe
- ☐ Miasto od 20 tys. mieszkańców, poniżej 100 tys. mieszkańców
- ☐ Miasto poniżej 20 tys. mieszkańców
- ☐ Wieś o 1 tys. mieszkańców lub większa
- ☐ Wieś poniżej 1 tys. mieszkańców

19. Jak długo sprzedajesz swoje produkty za granicę? *

- ☐ Krócej niż 1 rok
- ☐ 1 rok - 5 lat
- ☐ 6 - 10 lat
- ☐ Dłużej niż 10 lat

20. Jaka część Twoich rocznych przychodów (obrotów) pochodzi ze sprzedaży zagranicznej?

- ☐ 0-10%
- ☐ 11%-30%
- ☐ 31%-50%
- ☐ 51%-70%
- ☐ 71%-99%
- ☐ 100%

21. Ile w PLN wyniósł Twój roczny przychód (obróć) w 2021 r. z tytułu wykonywania przedmiotów artystyczno-rzemieślniczych? Chodzi o sprzedaż zarówno krajową, jak i zagraniczną.

- ☐ do 1 tys. zł
- ☐ więcej niż 1 tys. zł, mniej niż 5 tys. zł
- ☐ więcej niż 5 tys. zł, mniej niż 10 tys. zł
- ☐ więcej niż 10 tys. zł, mniej niż 20 tys. zł
- ☐ więcej niż 20 tys. zł, mniej niż 50 tys. zł
- ☐ więcej niż 50 tys. zł, mniej niż 100 tys. zł
- ☐ więcej niż 100 tys. zł, mniej niż 200 tys. zł
- ☐ powyżej 200 tys. zł

22. Płeć: *

- ☐ Kobieta
- ☐ Mężczyzna

23. Wiek: *

- ☐ 18-25 lat
- ☐ 26-35 lat
- ☐ 36-45 lat
- ☐ 46-55 lat
- ☐ 56-65 lat

☐ Więcej niż 65 lat

24. Wykształcenie: *

☐ podstawowe

☐ średnie

☐ średnie (specjalizacja cechu rzemieślniczego)

☐ wyższe

25. Co spowodowało, że rozpocząłeś/ęłaś działalność artystyczno-rzemieślniczą? Wybierz jedną najlepiej pasującą odpowiedź. *

☐ jest to zgodne z moim wykształceniem kierunkowym

☐ rzemiosło jest moją pasją

☐ z przyczyn rodzinnych

☐ za namową rodziny i przyjaciół

☐ przeczytałam, że jest to rozwojowa branża z potrzeby zmiany zawodowej

☐ nie znam odpowiedzi na to pytanie

☐ Inne: _____

Załącznik 2

SCENARIUSZ INDYWIDUALNEGO WYWIADU POGŁĘBIONEGO:

I. Wstęp

1. Przedstawienie moderatora oraz wprowadzenie do tematu badania.
2. Krótka prezentacja respondentowi celów i zakresu przeprowadzanego wywiadu.
3. Zaznaczenie konieczności nagrywania spotkania w celu późniejszej transkrypcji rozmowy.
4. Zapewnienie respondenta o zachowaniu poufności - wszystkie udzielone informacje będą anonimowe, a sposób analizy nie umożliwi identyfikacji źródła odpowiedzi.

Wywiad, który z Panem/ią za chwilę przeprowadzę jest działaniem podejmowanym w ramach badań naukowych związanych z rozprawą doktorską pn. **„Procesy globalne a rozwój polskich przedsiębiorstw z branży rzemiosła artystycznego”**.

Celem naukowym przygotowywanej rozprawy jest zbadanie wpływu procesów globalnych na działalność mikro, małych i średnich przedsiębiorstw z branży rzemiosła artystycznego w Polsce. W ramach badań zidentyfikowane zostaną także metody, jakimi podmioty te dostosowują swoją ofertę do sprzedaży i promocji w warunkach globalnych.

Celem wywiadu pogłębianego w ramach tej pracy doktorskiej jest lepsze poznanie wpływu procesów globalizacji na rozwój polskich przedsiębiorstw z branży rzemiosła artystycznego. Poprzez pytania dotyczące strategii ekspansji na rynki zagraniczne, wyzwań związanych z konkutowaniem z innymi kulturami oraz sposobów adaptacji do zmieniających się trendów globalnych, chcę lepiej zrozumieć mechanizmy i determinanty sukcesu tych przedsiębiorstw w kontekście globalnej gospodarki oraz wyzwania, jakie stawia przed nimi globalny rynek. Przeprowadzenie wywiadu z rękodzielnikami, którzy działają na rynkach zagranicznych, pozwoli na zgromadzenie cennych informacji na temat praktycznych doświadczeń i strategii, które mogą być istotne dla zrozumienia procesów rozwoju w tej branży w globalnym kontekście.

II. Rozgrzewka – działalność w branży rzemiosła artystycznego w Polsce

1. Jak długo działa Pani/Pan w branży rzemiosła artystycznego?
2. Co skłoniło Panią/Pana do rozpoczęcia działalności w tej branży? Inaczej: skąd pomysł na biznes rzemieślniczy?

3. Jakie są główne wyzwania, z którymi spotkała się Pani/Pan jako przedsiębiorca w branży rzemieślniczej?
4. Czy Pani/Pan zauważyła/zauważył jakieś istotne zmiany w branży w ciągu ostatnich kilku lat? Jeśli tak, to jakie?
5. Jak ocenia Pani/Pan obecny stan i perspektywy rozwoju branży rzemiosła artystycznego w Polsce?
6. Jakie są najpopularniejsze produkty lub usługi oferowane przez Panią/Pana firmę?
7. Czy Pani/Pan stawia na ekspansję na rynki zagraniczne? Jeśli tak, to jakie są główne wyzwania związane z działalnością za granicą?
8. Czy Pani/Pan korzysta z jakichś form wsparcia dla przedsiębiorców w branży rzemieślniczej w Polsce? Jeśli tak, to jakich?
9. Jakie są główne czynniki determinujące sukces w branży rzemiosła artystycznego w Polsce według Pani/Pana doświadczenia?
10. Jakie są największe korzyści i wyzwania związane z prowadzeniem własnej firmy w branży rzemieślniczej w Polsce?

III. Pytania szczegółowe:

11. Jakie czynniki globalne wpływają najbardziej na Pani/Pana działalność międzynarodową?
12. Które zmiany na świecie najbardziej wpływają na Pani/Pana działalność rzemieślniczą za granicą?
13. W jaki sposób zmiany polityki handlowej międzynarodowej wpływają na eksport polskich produktów rzemieślniczych?
14. Jakie są główne wyzwania związane z dostępem do rynków zagranicznych dla działalności takiej jak Pani/Pana?
15. Czy z Pani/Pana perspektywy istnieją różnice w podejściu do marketingu i promocji na rynku krajowym i międzynarodowym w branży rzemiosła artystycznego? Jeśli tak, to jakie?
16. Jakie strategie stosuje Pani/Pan, aby dostosować się do zmieniających się warunków globalnych?
17. W jaki sposób działania konkurencji na rynkach międzynarodowych wpływają na Pani/Pana działalność?

18. Jakie są korzyści i wyzwania związane z uczestnictwem w międzynarodowych targach i wystawach dla polskich rzemieślników z Pani/Pana perspektywy?
19. Jakie znaczenie ma kwestia ochrony własności intelektualnej dla eksportu Pani/Pana produktów ofertowych?
20. Czy istnieją określone trendy konsumenckie na rynkach zagranicznych, które wpływają na popyt na polskie produkty rzemieślnicze?
21. Jak wykorzystuje Pani/Pan technologie informacyjne i komunikacyjne do promocji i sprzedaży swoich produktów na rynkach międzynarodowych?

IV Inne uwagi i spostrzeżenia.

22. Jakimi jeszcze informacjami chciał(a)by się Pan/i podzielić, aby w efekcie mogły się one przyczynić do zrozumienia specyfiki prowadzenia działalności artystyczno-rzemieślniczej o zasięgu międzynarodowym?