

Projekt riadenia a rozvoja Ústredia ľudovej umeleckej výroby

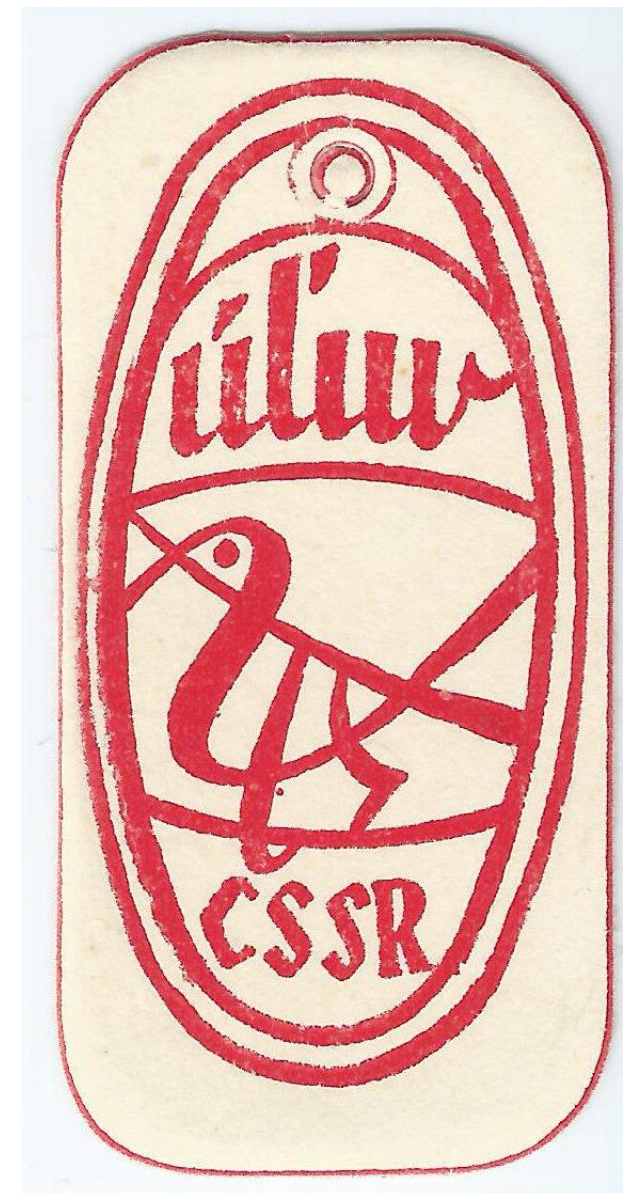


Mgr. Zuzana Šidlíková, PhD.
jún 2021

Východisková situácia a história značky

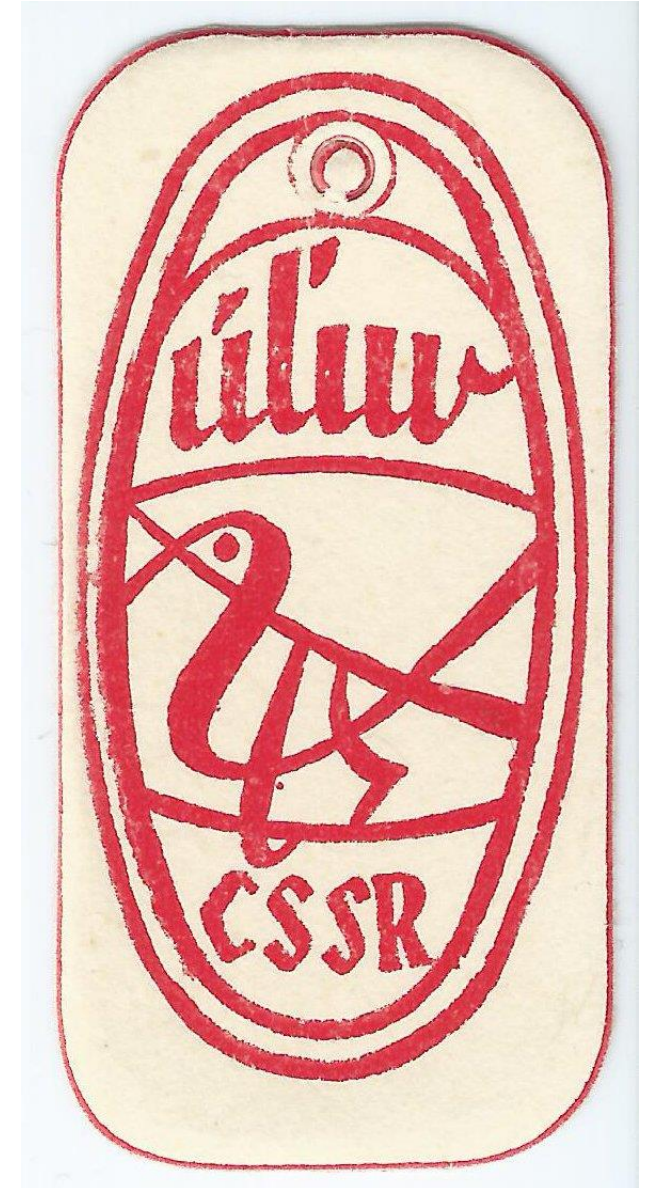
Ľudová tvorba v historickom kontexte

- Na našom území mala v minulosti výrazný potenciál, čo súviselo najmä s agrárnou históriou a dlhodobou stagnáciou priemyselného rozvoja
- V 19. storočí bola prejavom budovania národného povedomia, vlastenectva a spájala sa s národnooslobodzovacím hnutím
- Po vzniku Československa nás ľudové umenie popri prebúdajúcej sa modernite reprezentovalo vo svete na mnohých medzinárodných výstavách (Detva, Lipa a pod.)
- Počas slovenského štátu a neskôr po nástupe Komunistickej strany v roku 1948 sa ľudová tvorba stala aktívnym nástrojom politickej propagandy
- 70.roky – návrat k používaniu rôznych regionálnych prvkov a ich premiešavanie v globalizovanom priestore, etnografické špecifiká (móda aj bytová kultúra)
- Súčasnosť: budovanie národnej identity v zjednotenej Európe, podpora špecifických črt lokálneho remesla



ÚĽUV a jeho úlohy v súčasnosti

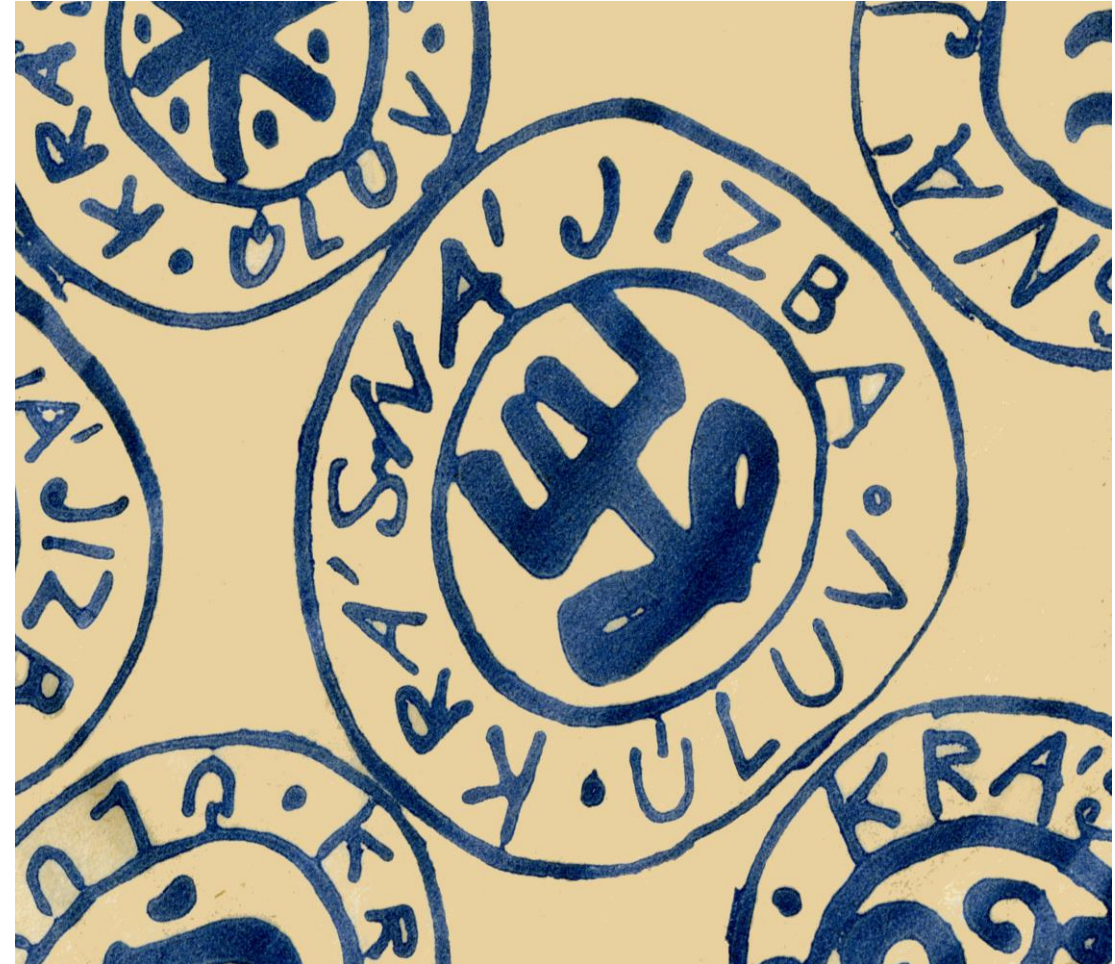
- Dlhodobá tradícia a overená značka (1945)
- Dokumentuje, skúma, propaguje a pomáha uchovávať naše tradície vo vzťahu k remeselnej výrobe
- Vedecko-výskumná činnosť / starostlivosť o ľudovú umeleckú výrobu / obchod / múzeum / knižnica / výchova a vzdelávanie / výstavná činnosť / edičná činnosť

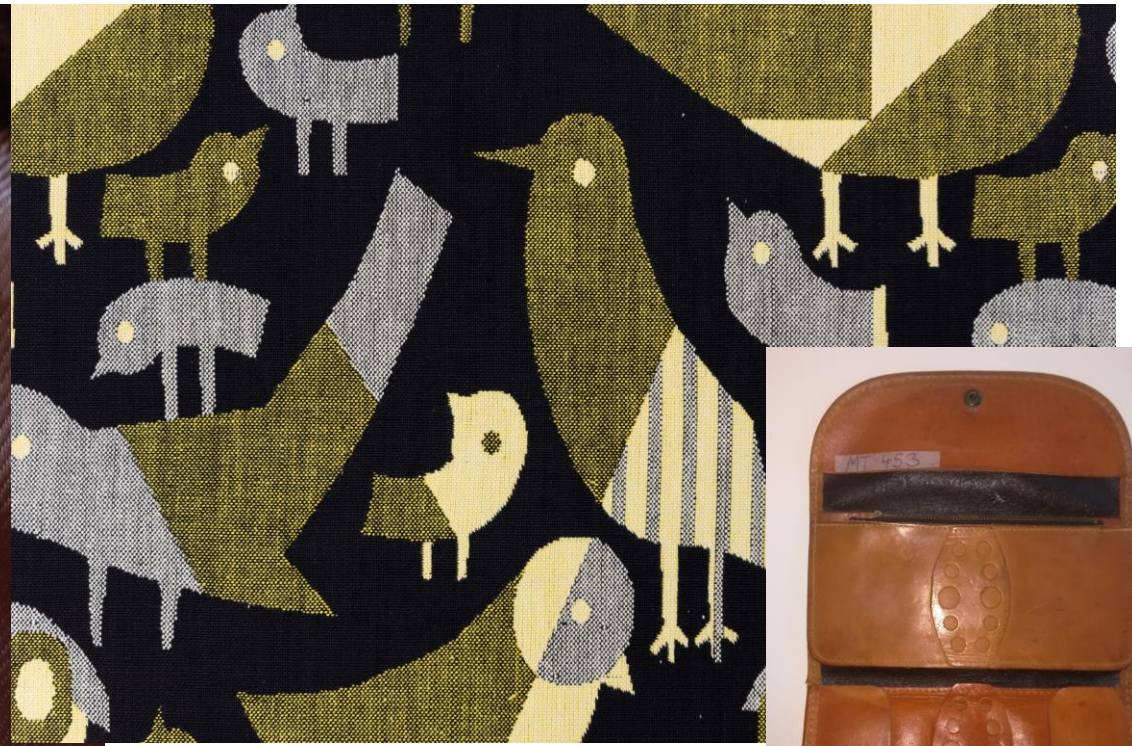


Krásna jízba

- história

- Krásná jizba vznikla v roku 1927 ako pobočka vydavateľstva Družstevná práce (vznikla ešte v roku 1922).
- Družstevná práce bola družstevným útvarom, teda nepatrila jednotlivcovi, ale svojim členom, kde je cieľom „prospech členstva“.
- V 30. rokoch sa počet členov rozšíril až k 20 000, a do prevratu v roku 1948 družstvo získalo až 100 000 členov. Členovia družstva pravidelne prispievali členským príspevkom, potom mohli nakupovať so zľavou, alebo na splátky, čo veľká časť z nich využívala. Svoje úspory do družstva ukladali ako investičný kapitál. Obzvlášť finančne nákladné nastavenie výroby niektorých produktov bolo najskôr preverené u členov družstva.
- Krásná jizba - fenomén v šírení myšlienok funkcionalizmu v československom dizajne (záruka kvality a optimálnej ceny).
- Prepojenie ÚĽUV-u s Krásnou jizbou po roku 1948. Na propagáciu nových cieľov ÚĽUV-u mali slúžiť predajne Krásnej izby (český dizajn).









Návrh pre nový ÚĽUV

Založenie dizajnerskeho centra

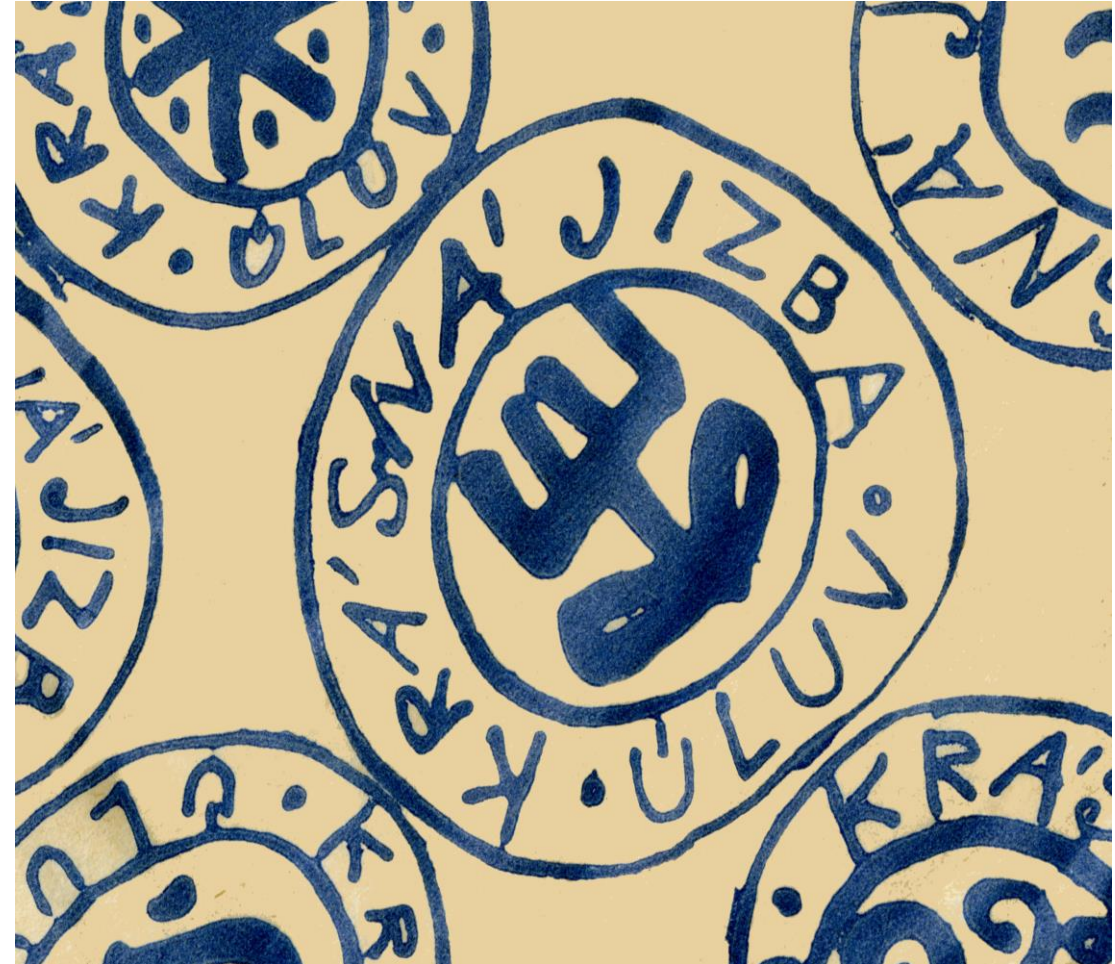
- Vznik dizajnerskeho centra nadväzuje na tradíciu z minulosti
- Vytvorenie dielne, ktorá ponúka nové technologické vybavenie (spracovanie dreva, textilu, keramiky, kovu)
- Angažovanie interných dizajnérov pre základné materiály/techniky (drevo & prútie, textil & odev, keramika & sklo, kov/ drotárstvo)
- Aktívna spolupráca s výrobcami, ktorí budú tiež dielne využívať
- Spolupráca: DIZAJNÉR → DIELŇA ← VÝROBCA
- Komunikácia s regiónmi, kde sa spracovávajú prírodné materiály (podpora spracovania vlny, pestovanie ľanu, vyhľadávanie zdrojov dreva a rôznych alternatívnych udržateľných materiálov ako napríklad slama/ prútie)



Krásna jizba ako vzor

- ideový a ekonomický koncept

- Kvalitné remeslo postavené na skúsených osobnostiach
- Vlastná dielňa – tradičné aj nové technológie
- Nákup strojov, výskum, výroba – dofinancované vďaka členom – priateľom ÚĽUV-u
- Ponuka produktov kvalitného dizajnu – v pomere dobrej ceny (spolupráca s priemyslom)
- Podpora nových spoluprác (dizajnér – výrobca – firma)
- Nová cieľová skupina – orientácia na záujemcov o moderný dizajn a kvalitné remeslo, firmy a inštitúcie (kvalitný suvenírový produkt)



Marketing a predaj

- Posilniť komunikáciu k novému zákazníkovi
- „ÚĽUV-TRADÍCIA/TRADITIONAL“ – v duchu zachovania pôvodného remesla/techniky/materiálu, „ÚĽUV-DESIGN“ – voľnejšie nadviaže na tradíciu
- Posilniť online predaj
- Otázka cenovej politiky
- Rozbehnúť spoluprácu s firmami (objednávky produktov)
- Zapájanie profesionálnych externých dizajnérov do výroby malých sérií, ktoré budú vyrábané v ÚĽUV-e (autorstvo)
- Ikonické predmet zo zbierky na webe ÚĽUV-u
- Vlastná kaviareň (s ponukou tradičných koláčov a nápojov)



Sila značky inšpirovaná Škandináviou

- Estonian Folk Art and Craft Union, Tallinn, 1929
- *Finnish Crafts Organization TAITO, Helsinki, 1913*
- *Swedish Craft Association/ Hemsjöden, 1899*
- *Norwegian Folk Art and Craft Association, Oslo a Bergen, 1910*
 - 24 tisíc členov (založená na dobrovoľných príspevkoch)
 - 2500 kurzov ročne pre 15 000 ľudí
 - 35 predajní s remeselnými výrobkami





Interná kultúra a externá komunikácia

- Tímová spolupráca
 - Motivácia pre spoločný cieľ
 - Modernizácia
 - Otvorenosť
-
- Nová vizuálna identita inštitúcie
 - Vývoj funkčných produktov z prírodných surovín
 - Zvýraznenie individuality tvorcu
 - Prepájanie dizajnérov – remeselníkov – priemyslu
 - Podpora zanikajúcich remesiel a obnova surovínových zdrojov
 - Popularizácia cez digitálne prostredie
 - Pokračovanie v edičnej, vzdelávacej, akvizičnej a výstavnej činnosti