

Projekt riadenia a rozvoja ÚĽUV-u

ÚĽUV dnes považujeme za overenú značku. Pripomína naše korene a tradície, oživuje remeslá, približuje aj súčasným mestským generáciám ľudovomeleckú výrobu, ponúka projekty, ktoré sa snažia prepájať hranice medzi tradičným a súčasným. ÚĽUV vnímam ako inštitúciu veľmi širokého záberu: dokumentuje, skúma a pomáha uchovávať našu tradíciu a zároveň posúva tieto informácie širokej verejnosti. Tento program je realizovaný prostredníctvom vývojovej, výrobnej, obchodnej, ale i výskumnej, dokumentačnej a publikačnej činnosti. Tradičná ľudová kultúra sa v minulosti prejavovala v spoločnosti v rôznych podobách a intenzite: v 19. storočí bola prejavom budovania národného povedomia, vlastenectva a snahy o národné oslobodenie, po vzniku Československa nás ľudové umenie popri prebúdajúcej sa modernite reprezentovalo vo svete na mnohých medzinárodných výstavách, po roku 1948 sa ľudová tvorba stala dokonca aktívnym nástrojom politickej propagandy. Ale bola i súčasťou globálnych trendov – napríklad koncom šesťdesiatych a v sedemdesiatych rokoch. Vtedy sa spolu s hnutím hippies pozornosť obrátila k hľadaniu novej slobody a k skúmaniu a používaniu rôznych etnografických prvkov, ako v móde, tak aj bytovej kultúre sa prejavil záujem nielen o orientálny svet, ale nastal dôležitý moment hľadania tradičných regionálnych prvkov, ktoré sa stali zaujímavé pre stále viac globalizovaný medzinárodný priestor.

V 20. storočí našu kultúru reprezentuje neustála konfrontácia ľudovej tradície a modernosti. Po roku 1918 bolo územie Slovenska, na rozdiel od Čiech a Moravy, krajinou s prevažujúcim poľnohospodárstvom, remeselná malovýroba prevažovala nad priemyselnou. ÚĽUV už viac ako 70 rokov zaznamenáva regionálne špecifiká domáceho remesla, uchováva vzory a oživuje tradíciu. Rada by som ale upozornila na prepojenie ÚĽUV-u so Zväzom československého diela v roku 1948, vrátane zamestnancov a majetku, keď sa ÚĽUV zaviazal pokračovať v rozvíjaní základných funkcií ZČD. Na propagáciu nových cieľov slúžila predajňa Krásna izba, ktorá už od roku 1927 patrila pod ZČD. Po jej začlenení do ÚĽUV-u sa sieť jej predajní rozšírila po celom vtedajšom Československu. Krásna izba bola tým najlepším prienikom tradície a moderny, za socializmu znamenala to najatraktívnejšie z ponuky československého obchodu. V súčasnosti stojí ÚĽUV pred novými výzvami. Téma kreatívneho priemyslu a podpora malovýroby by mala byť kľúčová. Zažívame silný boom folklóru, a tieto tendencie by bolo dobré využiť. Ako však

ustrážiť spôsob lacného kopírovania motívov a čo urobiť s vytrácajúcimi sa odborníkmi na remeslo? Je jedinečný čas na bilanciu a hľadanie nových riešení.

Hoci som nikdy v ÚĽUV-e interne nepracovala, poučená históriou, zberateľskou skúsenosťou (ÚĽUV/ Krásna jizba), s praxou člena výtvarných komisií ÚĽUV-u a v neposlednom rade povzbudená vlastným vzťahom k ľudovej kultúre, si dovoľím predložiť niekoľko podnetov na rozvoj tejto inštitúcie:

1. VÝVOJ

Kľúčovým návrhom, ktorý by mohol mať pre inštitúciu zásadný význam, je zriadenie dizajnérskeho centra. Už v minulosti v ÚĽUV-e pracovali dizajnéri, ktorí aktívne vstupovali do vývoja nových produktov, ktoré neskôr realizovali umeleckí výrobcovia. Po revolúcii sa aktívny vývoj postupne zastavil, začali ho suplovať konzultanti, ktorí mali usmerniť prácu výrobcu. Ako však môj výskum potvrdil, v Čechách bol postup odlišný: založený výrazne viac na práci dizajnéra, ktorý môže realizovať svoje projekty priamo v dielni, za pomoci rozličného technologického vybavenia. V Čechách bolo niekoľko dôležitých dielní, kde bolo možné realizovať niektoré technológie. Výrobky tu realizované boli predávané v Krásnej jizbe, boli dokonalým prepojením tradičného remesla v menších limitovaných sériách s funkciou moderného predmetu: odevu, textilu, skla a keramiky, nábytku či ďalších doplnkov do domácnosti z iných materiálov. Zo zbierky v Slovenskom múzeu dizajnu sú známe najmä žakárovo tkané textílie, odevy využívajúce rôzne tradičné techniky (tkania na krosnách, batika, výšivka) disponujeme však aj nábytkom a objektmi zo skla (svietidlo).

Dizajnérske centrum by malo byť dôležitým priestorom pre tvorcov, ktorí budú aktívne hľadať prienik medzi tradičným a moderným. Zásadným by malo byť aj jeho technické vybavenie, ktoré umožní realizáciu produktov pomocou najnovších technológií, ale aj už rokmi overených strojov (za textil si viem predstaviť plisovací stroj, žakárový tkáčsky stav, z ostatných odborov po odbornej diskusii). V dizajnérskej dielni by malo pracovať niekoľko dizajnérov pre základné materiály/techniky (drevo & prútie, textil & odev, keramika & sklo, kov/ drotárstvo). Tu bude samozrejme dôležité nastavenie spolupráce dizajnér – dielňa – výrobca. Až zriadenie takéhoto ateliéru pomôže ÚĽUV-u vykročiť na novú cestu.

Možno je to vízia v dlhodobom horizonte, ale ÚĽUV by s jeho ateliérom mohol prispieť k aktívnej komunikácii s regiónmi, kde sa spracovávajú prírodné materiály. Či už koordináciou spracovania vlny, možnosťami pestovania ľanu, spracovaním dreva a pod.

2. VÝROBCOVIA

V posledných rokoch bolo možné sledovať nespokojnosť výrobcov, ktorí sa oproti obdobiu pred rokom 1989 dostali do úplne inej situácie. Kým v minulosti im ÚĽUV zabezpečoval možnosť byť samostatným slobodným tvorcom „na voľnej nohe“, dnes im prináša možnosť komisionálneho predaja, čo môže výrobca v zásade realizovať aj sám na trhoch a jarmokoch. Treba si preto položiť otázku, akú pridanú hodnotu im môže priniesť značka ÚĽUV a naopak, čo nové môžu priniesť ÚĽUV-u výrobcovia? Nepochybne môže byť jednou dôležitou vecou vzdelávanie výrobcov, ich aktívne vstupovanie do spolupráce s dizajnérom, komunitné aktivity s možnosťami výmeny informácií medzi výrobcami, ale aj technologické zabezpečenie pri realizovaní ich činnosti v dielni ÚĽUV-u na najnovších technológiách. Nadviazať na situáciu pred rokom 1989 môžeme tak, že obnovíme spoluprácu výrobcu – dizajnér. Na tejto spolupráci by mala byť postavená aj propagácia ÚĽUV-u, je vec ďalších diskusií, či práve možnosť zvýrazniť autorstvo konkrétneho výrobcu nezaujme viac aj širokú verejnosť. Značka ÚĽUV by mala byť pre nich prestížou.

3. OBCHOD

Na rozvoj obchodnej činnosti bude nevyhnutné posilniť marketing ÚĽUV-u. Opäť využijem v tomto smere spomienky pamätníkov: predajne ÚĽUV a ich výklady patrili do osemdesiatych rokov k atraktívnym lákadlám československého obchodu. V súčasnosti sa síce sortiment udržiava v kvalite, ktorú strážia členovia výtvarnej komisie (ktorej som súčasťou), ale celkový charakter sortimentu je stále nevyvážený. Najčastejším rozporom komisií býva dilema medzi tradičnou formou/technikou/materiálom a ich posun do súčasnosti. Snaha zachovať remeslo vo svojej pôvodnej podobe je úplne opodstatnená, zároveň však posun k súčasnej funkcii je nevyhnutný. Ako cestu k riešeniu tohto rozporu navrhujem predaj dvoch radov: prvý „ÚĽUV-TRADÍCIA/TRADITIONAL“ pôjde v duchu zachovania pôvodného remesla/techniky/materiálu, druhý „ÚĽUV-DESIGN“ by predstavil jeho posun. Tento produkt bude vždy doplnený o visačku s príbehom, kde jeho autor definuje východiskovú inšpiráciu a jeho nové využitie.

Je výborné, že v poslednom čase začal v ÚĽUV-e aj online predaj a tento spôsob predaja je určite dobré podporiť a rozšíriť.

ÚĽUV v posledných rokoch realizoval aj väčší počet krojov a krojových súčastí a ďalších ľudovoumeleckých výrobkov, čím sa prikláňa práve k zachovaniu tradičnej polohy. Toto napokon zabezpečuje aj prostredníctvom kurzov a workshopov. Na Dňoch majstrov, ktoré sú vyvrcholením každoročných aktivít ÚĽUV-u, vnímam taktiež silne zastúpené tradičné remeslo, ale je tu vidieť žiaľ dosť málo transformácií do modernej podoby dizajnu. Práve posilniť túto polohu by bolo mojim cieľom.

Dôležitým marketingovým nástrojom by malo byť tiež zapájanie profesionálnych externých dizajnérov do výroby malých sérií, ktoré budú vyrábané v ÚĽUV-e (napr. Boris Hanečka pre ÚĽUV, Patrik Illo pre ÚĽUV, Si-Li pre ÚĽUV, Richard Seneši pre ÚĽUV atď.) Išlo by o predmety – možno skôr menšie suvenírové typy objektov, ktoré sú vhodné nielen pre zahraničného turistu, ale napríklad aj ako kvalitný darček pre firmy či ich klientov... Myslím, že ÚĽUV by vedel takto využiť tvorivú kapacitu slovenskej dizajnerskej scény a zároveň by podporil prepojenie s výrobcami, pre ktorých by mohla byť takáto spolupráca tiež prínosom.

4. KRÁSNA JIZBA AKO VZOR

Krásna jizba vznikla v roku 1927 ako pobočka vydavateľstva Družstevná práca (vznikla skôr, v roku 1922). Družstevná práca bola družstevným útvarom, teda nepatrila jednotlivcovi, ale svojim členom, kde sa podnikanie neorientuje primárne na zisk, ale na „*prospech svojho členstva*“, ako hlásal reklamný leták z roku 1938. V tridsiatych rokoch sa tak počet členov rozšíril až k 20 000, a do prevratu v roku 1948 družstvo získalo úctyhodných 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, fungovalo to podobne ako banka, ale tu sa ich vklady úročili výhodnejšie. Prebiehala tu tiež takzvaná subskripčná výroba, čo znamená, že obzvlášť finančne nákladné nastavenie výroby niektorých produktov bolo najskôr preverené u členov družstva. Aby sa výroba rozbehla, muselo družstvo získať potrebný počet záväzných záujemcov. Môžeme

považovať produkciu KJ za unikátnu, silne ovplyvnenú dobovými tendenciami funkcionalizmu. Našla si široký počet záujemcov aj z oblasti strednej vrstvy.

Musím povedať, že družstevný systém práce v predvojnovovej Krásnej Jizbe sa mi zdá v mnohom aj dnes veľmi inšpiratívny. Otázka je, nakoľko by sa mohol obdobný spôsob financovania využiť aj dnes pri rozbehnutí vývojového centra, či je možné napríklad na náklade členských príspevkov „priateľov ÚĽUV-u“ napríklad dofinancovať vývoj a výrobu produktov, ktoré po skončení realizácie členovia podľa vlastného výberu aj získajú.

5. INŠPIRÁCIA ZAHRANIČNÝMI VZORMI

Estonian Folk Art and Craft Union (Tallinn)

Vznikla v roku 1929 a združuje jednotlivcov a organizácie spojené s remeselnou výrobou v Estónsku, organizuje remeselné veľtrhy a workshopy (plstenia, potlače, koráľkové techniky, výšivky a čipky) vrátane najväčšieho estónskeho tradičného remeselného podujatia. Estónska únia organizuje kurzy pre regionálnych koordinátorov a malých remeselníkov, tiež organizuje remeselné súťaže a výstavy. Vydáva dvakrát ročne newsletter a rôzne ďalšie informačné materiály a knihy o remeselnej výrobe.

Finnish Crafts Organization TAITO (Helsinki)

Bola založená v roku 1913, venuje sa rozvoju remeselného odvetvia a komunikuje s domácimi a medzinárodnými inštitúciami. Vydáva vlastný časopis TAITO. Povinnosťou organizácie je podporovať regionálne remeselnícke združenia uskutočňovaním vývoja, koordinuje záležitosti týkajúce sa štátnych dotácií. Fínska organizácia remesiel Taito zdieľa profesionálne know-how a podieľa sa na príprave budúcich talentov. Organizácia vo veľkej miere spolupracuje s podnikateľmi a najlepšimi návrhármi v tomto sektore, remeselníkom poskytuje príležitosti na vzájomné stretávanie sa pri každodennej práci. Široká sieť remeselných centier regionálnych združení remesiel Taito ponúka služby, ako sú školy remesiel, kurzy, workshopy, výstavy, predávajú sa hotové výrobky. Centrá remesiel sú otvorené pre všetkých a poskytujú aktivity pre rôzne vekové skupiny. Mnohé z nich sú tiež dôležitými turistickými atrakciami a majú vynikajúce reštaurácie alebo kaviarne.

Norwegian Folk Art and Craft Association (Oslo, Bergen)

Vzniklo v roku 1910 a udržuje ľudové umenie a remeslá. Je to mimovládna organizácia s viac ako 24 000 členmi. Venuje sa propagácii remesiel na miestnej a národnej úrovni a zvyšovaniu povedomia a kvality ľudového umenia a remesiel. Nórske združenie pre umelecké remeslá je členská organizácia, ktorá sa snaží propagovať a podporovať nórske súčasných umelcov. Organizuje výstavy, vydáva časopis, spravuje umelecké granty. Vlastní tri spoločnosti: dve v Osle a jednu v Bergene. V roku 2014 sa stala treťou mimovládnu organizáciou akreditovanou v UNESCO v oblasti nehmotného kultúrneho dedičstva. Základ práce združenia je založený na dobrovoľných príspevkoch v rámci miestnych a regionálnych členských divízií. Asociácia je najväčším nórske organizátorom kurzov odbornej prípravy dospelých v oblasti ľudových remeselných zručností. V ponuke je cca. 2 500 kurzov ročne a približne 15 000 ľudí ročne navštevuje miestne a regionálne kurzy. Tieto triedy zahŕňajú rôzne remeselnícke tradície v nasledujúcich hlavných kategóriách: textil, drevárske remeslo a farba a dizajn. Po celej krajine sa predávajú v 35 predajniach kvalitné remeselnícke výrobky.

Swedish Craft Association/ Hemsjöjden

Hemsjöjden, národná asociácia švédskych remesiel, je nezisková organizácia, ktorá sa už viac ako sto rokov snaží zdôrazniť hodnotu kreatívnych remesiel organizovaním kurzov, výstav, prednášok a ďalších aktivít. Zhromažďuje vedomosti o prírodných materiáloch a pomáha vytvárať udržateľné objekty. Organizuje remeselné trhy a vydávajú časopis „Hemsjöjd“, vydavateľstvo publikuje tiež knihy. Digitálne múzeum obsahuje zbierky, ktoré sú súčasťou švédskeho kultúrneho dedičstva. Národné združenie švédskych remeselníckych spoločností spravuje množstvo nadácií a fondov na distribúciu štipendií. Spolu s mestom Leksand je Hemsjöjden správcom Inštitútu remesiel, ktoré je poskytovateľom vzdelávania a miesto stretnutí remeselníkov. Hemsjöjden je aj obchodným orgánom pre remeselnícke profesie v oblasti ručného tkania, pletenia, vyšívania, spracovania dreva a keramiky, čo znamená, že vydávajú žiadosti o preukazy a osvedčenia remeselníkom.

ZÁVER: Niekoľko príkladov ponúka dôležité paralely s ÚĽUV-om, inštitúcie majú možno iné spôsoby financovania, mierne sa môžu meniť ich aktivity, ciele a náplň sa však v mnohom podobajú. Čo je zásadné, podobné inštitúcie ako ÚĽUV koordinujú a rozvíjajú možnosti remeselnej výroby v krajinách so silným zastúpením malovýroby. Obzvlášť Slovensko

v porevolučných rokoch zanedbávalo rozvoj priemyselnej výroby, tak by posun týmto smerom – k podpore remesiel – mal byť vyslovene kľúčový. ÚĽUV by mal tiež aktívne pristupovať k výchove budúcich talentov, poskytovať viac možností na vzájomné stretávanie, a hlavne, dôležitá by mala byť spolupráca s podnikateľmi a firmami a najlepšimi dizajnérmi, ktorí dokážu využívať tradičné remeslá, technológie a materiály.

6. MÚZUM A PUBLIKAČNÁ ČINNOSŤ

Výskumná, akvizičná, publikačná činnosť sú z môjho pohľadu v ÚĽUV-e dlhodobo stabilne fungujúce. Múzeum v Stupave vzniklo relatívne nedávno, v roku 2008, ale pokiaľ viem, veľká časť zbierok prešla digitalizáciou. Čo je určite škoda, zbierka obsahuje málo produktov predávaných v minulosti prostredníctvom ÚĽUV-u (napríklad aj spolupráce s výtvarníkmi sa nachádzali len vo fotodokumentácii), zaujímavé by bolo vrátiť sa tiež k zbieraniu produktov Krásnej jizby. Ako možnosť výraznejšej popularizácie zbierok by bolo zaujímavé napríklad zverejniť digitalizované zbierkové predmety, alebo konkrétne napríklad motívy výšiviek, prostredníctvom webovej stránky.

Činnosť vydavateľstva je nastavená nielen na časopis RUD, ale aj na odborné publikácie ktoré vznikajú v spolupráci s renomovanými etnografmi či remeselníkmi. Redakcia stráži ich kvalitu, možno by ich len bolo dobré vidieť častejšie v bežnej distribúcii.

7. KOMUNIKÁCIA S VEREJNOSŤOU

Jednou z možností, ako popularizovať aktivity ÚĽUV-u a ako osloviť novú skupinu záujemcov, by bolo viac otvoriť priestor na Obchodnej ulici a zviditeľniť ho. Ideálny by bol možno presun výstavného priestoru smerom na prízemie, kde sú kurzy, keďže za vrátnicou na druhom poschodí je pre návštevníkov výrazná bariéra. Určite by mohla byť zaujímavá aj malá kaviareň v prízemí. (S ponukou tradičných koláčov a nápojov. Napokon, ako cukráreň pri Dome u Čiernej Matky Božej v Prahe, ktorý vystavuje český kubizmus, majú aj cukrársky sortiment v duchu kubizmu).

Remeselné dielne sú v ÚĽUV-e dobre rozbehnuté a je dlhodobo o nich veľký záujem. Už tieto aktivity prispievajú momentálne k najvýraznejšej popularizácii ÚĽUV-u.

8. VNÚTORNÉ FUNGOVANIE INŠTITÚCIE

Nie je nijakou neznámou, že skúsenosti sa budujú rokmi, preto by práca ľudí v inštitúcii mala byť systematickým behom na dlhé trate. Rýchlemu striedaniu zamestnancov sa dá vyhnúť podporením vzájomnej komunikácie a motivácie zamestnancov. Rovnako treba pracovať na podpore dôvery výrobcov. Až otvorená komunikácia s jednotlivými stranami dokáže nasmerovať inštitúciu k dobrým výsledkom. Nie len ekonomickým, ale najmä takým, čo pomôžu posilniť tímovú prácu a prinášajú radosť jednotlivým členom inštitúcie.

Mgr. Zuzana Šidlíková, PhD.

V Bratislave, 13. 4. 2021