



Martin Tvarůžek vzpomíná, že když viděl reklamního robota Advee poprvé, byl to jezdící monitor uchycený v ergonomické výšce, opláštěný dvoudílným krytem. Tak ho vymysleli konstruktéři z brněnského Bender Robotics. „Advee byl pro mě zajímavou příležitostí, protože jinak se věnuji většinou vývoji ryze průmyslových zařízení. Oslovilo mě, že se jedná o velmi unikátní hi-tech zařízení.“ Robot Advee získal v soutěži POPAI Central Europe 2011 ocenění hned ve třech kategoriích včetně Ceny za kreativitu.

Martin Tvarůžek:

FIRMY NEZAJÍMAJÍ VIZUALIZACE, ALE PRODEJE

„SOUČÁSTÍ DESIGNÉRSKÉ PROFESY MUSÍ BÝT TAKÉ POKORA PŘED PRODUKTEM A OBCHODNÍ POLITIKOU VÝROBCE, JINAK SE DESIGNÉRSKÁ SLUŽBA DEGRADUJE NA PLANOU SEBEPREZENTACI,“ TVRDÍ PŘEDNÍ INDUSTRIAL DESIGNER, JEDINÝ ČESKÝ NOSITEL PRESTIŽNÍHO OCENĚNÍ RED DOT WINNER V KATEGORII STROJÍRENSKÉHO DESIGNU MARTIN TVARŮŽEK. V OBORU PRACUJE UŽ TĚMĚŘ DVACET LET A ZA TU DOBU NAVRHL NĚKOLIK DESÍTEK VÝROBKŮ, STROJŮ A ZAŘÍZENÍ, KTERÉ JSOU V OPAKOVANÉ VÝROBĚ A PRODÁVAJÍ SE NA GLOBÁLNÍM TRHU.



MgA. Martin Tvarůžek je absolventem Střední uměleckoprůmyslové školy v Uherském Hradišti a Vysoké školy uměleckoprůmyslové v Praze, katedry designu dislokované ve Zlíně. Průmyslovému designu se profesionálně věnuje od roku 1996. Z dřívějších let má čtyři křišťálové jehlany za vynikající design ze soutěže Národní cena za design pořádané Design centrem ČR. Je čerstvým nositelem ceny Red Dot Winner v kategorii Industry, machinery and robotics. Druhým rokem vyučuje v Ústavu průmyslového designu Fakulty architektury ČVUT Praha, kde vede ateliér Tvarůžek/Fiala.

V devadesátých letech platilo, že české firmy většinou považovaly prostředky vynaložené na průmyslový design za vyhozené peníze. Jak je tomu dnes?

Řekl bych, že to ještě částečně přetrvává. Jsme však s jistotou za období, kdy většina našich podnikatelů sázela na produkty okopírované od vyspělejší zahraniční konkurence, a firmy mají ambici přicházet na trh s originálním řešením. S postupným posílením tržní pozice

zejména v oblasti exportu začala stoupat i jejich poptávka po designérských službách, takže situace se hodně zlepšila.

Myslíte, že jejich opatrnost byla na místě?

Do určité míry ano. Mám na mysli fakt, že se řada designérů stále často omezuje na povrchní estetiku bez vnímání celkového kontextu produktu a jeho souvislostí. Proto také design jako profese podle mne stále nemá v očích firem takový respekt, aby měl šanci výrazněji ovlivnit jejich život. Skutečně kvalifikovaných designérů u nás není pořádku dost. Na druhou stranu známe příběhy mnoha firem, které se rozrostly právě investicemi do designu, takže větší aktivita podnikatelů by v tomto směru měla logiku.

Široká veřejnost chápe stále design jen jako estetický prvek. Jak byste laikovi přiblížil pojem průmyslový design, jeho poslání a přínosy?

Nová estetická hodnota produktu se skládá z řady požadavků, které jsou na něj kladeny. Vzhled výrobku by měl odrážet jeho užité a funkční vlastnosti,

ale zohledňovat také konstrukci, technologii, ergonomii, bezpečnost, výrobní a prodejní cenu, obchodní souvislosti prodeje a tak dále. Designér musí dbát i na postavení produktu v portfoliu výrobce, logistiku skladování a expedice, montážní a servisní postupy, životnost, ekologii, teritoriální specifika... Díky svým výtvarným schopnostem by pak měl být schopen navrhnout tentýž produkt pro více cílových skupin v mnoha provedeních. Dobrý profesionál by si měl opatřit přímo v praxi široké spektrum poznatků a souvislostí, vyhodnotit je a nabídnout klientovi řešení, které je pro jeho obchodní potřeby nejhodnější. Průmyslový design není kreslení obrázků, je to cílevědomá a systematická činnost, která vyžaduje také dostatečný intelekt a vysokou odbornost a která poskytuje produktu komplexní péči a odráží jeho kvalitu.

Zdůrazňujete jen benefity. Ale nemůže nesprávně aplikovaný design firmu poškodit?

Může. Ve studiu nám také přibývá zakázek, kdy dodáváme nebo předěláváme práci někoho jiného. Jedná se často ►►



► o elementární chyby, například v celkové hmotnosti produktu, zohlednění výrobních nákladů, důrazu na komfort obsluhy nebo správném využití technologických postupů. To může výrobce poškodit. Zajímavé je, že takto špatně zpracované produkty nemusejí na první pohled vypadat zle, člověka by ani nenapadlo, že může být jejich estetická forma plná chyb. V tom je jedna ze záludností naší profese: úspěch nezajistí samotné kresebné nebo modelovací schopnosti v 3D programech a ne vždy rozhoduje hledisko líbí-nelíbí.

UMĚNÍ KOMUNIKACE

V uplynulých dvaceti letech jste sice často pracoval pro významné globální firmy, ale nikdy jste se netajil obdivem a respektem k českému průmyslu, zejména strojírenství. V čem spatřujete největší slabiny tuzemských společností oproti zahraniční konkurenci?

Zejména v nekomplexním přístupu a nedostatečné interpretaci příběhů z vývoje při jednání se zákazníky. V chabém využití designu jako nástroje sloužícího k penetraci nových trhů, akceleraci nových obchodních příležitostí a podpoře budování značky. Slabiny některých společností jsou v jejich nechtu cokoliv měnit, strachu riskovat a hledat nová řešení. Názorová zacyklenost a dogmatická představa, že stroj definují technické parametry a prodejní cena, přitom patří do časů RVHP. Hodně manažerů tak stále hledá odpověď na otázku, proč tolik neprodáváme, když je náš stroj vysoce funkční? Nejúspěšnější světové firmy jistě nedosáhly na vrchol díky nízké prodejní ceně.

Loni jste na sebe upoutal pozornost vítězstvím v náročné kategorii respektované mezinárodní soutěže Red Dot Award. Získal jste sice řadu ocenění z designérských soutěží, ale nemáte pověst jejich prvoplánového sběratele. Co vás tentokrát motivovalo, abyste se do ní přihlásil?

Moji studenti. Uvědomil jsem si, že je nabádám k tomu, aby poměřovali své síly s konkurencí, a přitom jim nejdu příkladem. A musím také poděkovat svojí přítelkyni Markétě, která mi v mé nepřetržité časové tísní pomohla všechny podklady do soutěže nachystat, protože bych to bez ní asi ani neodeslal.



K zásadním zlepšením ve zpracování nového designu frézky FCW150 patří usnadnění servisních přístupů k jednotlivým uzlům a zvýšení uživatelského komfortu obsluhy stroje. „Systém ohrazení pracovního prostoru obráběcích center patří mezi nejnáročnější zadání, s nímž jsem se během své profesní dráhy setkal,“ konstatuje Martin Tvarůžek

ČESKO MÁ BÝT NA CO HRDÉ

Jak jste se k zakázce pro Škodu Machine Tool dostal?

Netajím se tím, že rád pracuji s českými strojaři. Jsou odborně fundovaní, vzdělaní, zdravě ambiciózní, zkrátka vysoce kompetentní. Když s nimi trávíte čas v konstrukcích a dílnách, rychle zjistíte, v čem všem je naše země dobrá. Plzeňská Škodovka se svou slavnou tradicí upoutávala mou pozornost již léta. Proto jsem sám oslovil vedení firmy a prezentoval jsem mu své projekty a pracovní postupy. Padli jsme si do noty a během krátké doby jsme společně s pracovníky firmy pod vedením Vlastimila Hlavatého vytvořili skvěle sehraný tým, jehož práci ocenila i porota Red Dot Award.

Snít jako designér o práci pro společnost z odvětví těžkého průmyslu není zrovna běžné. Co všechno musíte u podobné zakázky řešit a čím byla specifická?

S ohledem na vývoj společnosti a rostoucí nároky zákazníků už téma strojírenského designu není tak ojedinělé. Designérovi navíc nabízí široké spektrum položek, o nichž jsem se ve zkratce zmínil. Ke všem je třeba přistupovat ve vzájemných souvislostech a stále přihlížet k hlavním cílům, jímž je úspěch na trhu a podpora značky. ■

S MARTINEM TVARŮŽKEM HOVOŘILY
VĚRA VORTELOVÁ A JANA JENŠÍKOVÁ
FOTO: ARCHIV M. TVARŮŽKA