

Petr Novague: V designu je naprosto klíčovou věcí cílová skupina

Mladému českému designérovi se letos povedl husarský kousek. Získal totiž nejen cenu IF Design za výrobek sodovky Limobar, ale také prestižní ocenění Red Dot Award za květináč Wave. Nejde přitom o žádný náhodný úspěch, onoho „designérského Oskara“ v podobě červeného bodu dostal Petr Novague totiž už potřetí.

Jana Nesvadbová

Předcházející ocenění získal za návrh přepětových ochranných a stylovou hliníkovou židli Edge. Svě jméno Novague používá jako autorskou značku. V takto upravené podobě vypadá neotřele, a přitom se čte pořád stejně, jako jeho původní příjmení – Novák.

Když jsme se spolu sešli v jedné z vinohradských kaváren, točilo se naše povídání okolo mnoha témat. Bylo příjemné poslouchat, jak prakticky o všem Petr Novague vypráví s velkým nadšením, zaujetím a precizností, které jsou charakteristické i pro jeho práci. A právě o ní, o designu a o tom, jak jeho oceňované kusy vznikají, jsme si povídali nejvíce.

■ Co považujete za základní předpoklad pro úspěch v designu?

Hlavně pořad přemýšlím a analyzuji. To je základem k tomu, aby se člověk dobral dobrého designu. A také se nenechávám ničím zdržovat. Jdu rovnou k věci. To mám už od malička. Neuhýbám zásadně z cesty.

Design květináče si zadala firma Kasper. To je skupina firem a jedna z jejich divizí se zaměřuje na design

■ Takže tvrdohlavost?

Ne tak přesně. Jen jsem dospěl k názoru, že nejlepší je rovnou říkat pravdu. Ono to není atraktivní a nezískáte ty zakázky třeba, ale když říkáte pravdu, nemusíte si pamatovat, co jste komu napovídal. A po čase se vám to vyplatí. Po čase se ti klienti vrátí. Třeba za pět, za šest let. A už o mně vědí, že jsem jim tehdy sice řekl něco nepříjemného, ale že se to také léty potvrdilo. Takže se pak ke mně vrací jako k serióznímu a především kompetentnímu člověku. A takhle se postupně vytváří velmi inteligentní klientela. Pak za vámi chodí lidé, kteří vědí, co chtějí, kteří chtějí někam něco posunout a chtějí ten design. To je první ze dvou klíčových bodů.

■ A druhý?

Druhým je to, že si s někým podám ruku a přesně vím, co bude chtít a v čem bude problém. Takže se snažím lidi dopředu seznámat s tím, co přijde. Pro některé pak vypadám jako blázen, ale ono nakonec na má slova dojde a zpětně se mé varování ukáže jako důkaz mé kompetence. Ale to jsem samozřejmě získal praxí.

■ Co je pro designérova práci základem?

Když klient přijde se zadáním, jeho součástí je vždycky definice několika rovin. Jako první je potřeba určit cílovou skupinu, od níž



Na nové, nedávno představené verzi kultovního modelu Škoda 110 R Coupé pracoval Petr Novague (vlevo) s Markem Hoffmannem.



Za květináč Wave dostal Petr Novague svůj třetí Red Dot Award.



Zásobník Limobar Edge si pro svou jednodušnost a účelnost vysloužil ocenění IF design Award.

se bude odvíjet cena a parametry produktu. To totiž vůbec není nějaký marketingový blábol ve stylu „cílová skupina jsou mladí lidé s rodinou“. V designu je cílová skupina naprosto klíčovou věcí. Třeba když si čtete na internetu diskuse uživatelů pod produkty, tak se dozvíte, že někteří lidé s daným výrobkem nebyli vůbec spokojeni. Ale to je zavádějící. Oni si to třeba koupili v nějaké slevě a vůbec si neuvědomují, že ten konkrétní model vůbec nebyl cílen na ně.

Já jsem měl například drahý telefon, který byl celohliníkový a byl to prostě zážitek z toho materiálu, než že by měl nějaké složitější funkce. Lidé, kteří si ho koupili, si stěžovali, že to skoro nic neumí. Ale já ho na nic jiného nepotřeboval, jen jsem s ním telefonoval a poslal esemesky a chtěl jsem mít v kapse důstojný šperk. Takže mně vyhovoval, protože jsem patřil do cílové skupiny.

■ Když se řekne design výrobku, většina lidí si obvykle představí předmět ozvláštňující nějakým ojedinělým vzhledem, je to ale opravdu tak?

Kdepak, každý výrobek má design. Ale ne každý design

židle Edge, za níž designér získal v roce 2012 svůj první Red Dot Award.

dělá designér. To je rozdíl, který lidé nechápu. Myslí si, že když je to ošklivé, že to není design. Ale i to je design. Možná nepovedený nebo třeba povedený, protože takový byl požadavek. To je těžké někdy hodnotit. Ale je to design. Někdy konstruktéři udělají výrobek, výrobce to označí a pak jsou designérem ti konstruktéři. Takže ne vždy je potřeba designéra k tomu, aby měl výrobek design.

■ Ovšem výrobce vždycky chce něco výjimečného a nového, ne? Proto se obrací na vás designéry, ne?

To je to úskalí mezi představou klienta a pak realitou. Každý klient si představuje, že chce něco nového. Ale realita je mnohdy taková, že on ve skutečnosti nechce nic nového. On chce něco podobného, co už na trhu je. Takže když pak dostane něco opravdu nového, je překvapený a neví, co s tím. Má z toho strach. Jsou v tom jeho peníze, má za to zod-

povědnost, a tak má strach, co tomu bude říkat trh, jak se to bude prodávat.

■ Předpokládám, že když připravujete návrh výrobku, vznikne nejprve několik variant...

Bývá to tak, že z jednoho návrhu vzniknou nějaké podnávrhy. A téměř vždy si klient vybere ten, který se vám osobně líbí nejméně. Takže tam sedíte a vysvětlujete, že to je návrh, který vznikl jen jako podnávrh něčeho a který jste zavrhl. Ale on se vlastně líbí nejvíce. Tak co s tím pak, že jo?

Design, stejně jako všechno ostatní, je o kompromisech.

■ Stále mě ale zarazí (a asi nejenom mě), že nejvyšší designérské ocenění může získat něco – s prominutím – tak banálního jako přepětová ochrana nebo kovový květináč...

U těch květináčů je zajímavé, že jsou takové lapidární. Tam ve skutečnosti nic není, že. My jsme udělali celkem čtyři typy do série. Ten, který se nejvíce prodává a nejvíce se líbí veřejnosti, je takový diamant. Ale to je právě o té cílové skupině. Podle mě nejlepší květináč, a také jediný přihlášený do Red Dotu, si nejvíce vybírají architekti. A ten pak také tu cenu vyhrál.

■ Pro koho jste vlastně květináč navrhoval?

Design květináče si zadala firma Kasper. To je skupina firem a jedna z jejich divizí se zaměřuje na design.

Zadání bylo omezené technologií a materiály. To znamená, že jsme si prošli, jaké mají stroje a jaké jsou jejich technologické možnosti výroby. Byla daná cena, kterou to muselo splňovat, a také si přáli jednodu-

chý vzhled.

Aby vyzněl ten materiál. Abychom ho neznásilnili a ono se to pak netvářilo jako plast. Proto na květináči přiznávám i nýtování, které je krásné vidět.

■ Takže dobrý designér musí mít i rozsáhlé znalosti toho, jak se co vyrábí, jaké jsou možnosti jednotlivých technologií, možnosti využití různých materiálů a podobně, ne?

Jára Cimrman aby to byl. Jo, je to tak. Je v tom určitě pokora poslechnout si druhou stranu, co ona vlastně umí, a pak to využít ve svůj prospěch. Vytěžit to, jak já říkám. Ale samozřejmě můžete do skutečně vytěžit jen tehdy, když tomu rozumíte.

■ Když se podíváme na obor designu a jeho nejbližší budoucnost, jaká budou podle vás nejpálčivější témata?

Novým tématem teď začne být propojování a hlavně nabíjení. Protože všechno potřebuje energii a je otázkou, kde se ta energie bude brát. Jestli budou nějaké stanice, třeba lavičky, na které si sednete, dobije se vám vše, co na sobě máte, nebo jestli bude dobíjecí funkce součástí nějakých stojanů jako moderního mobiliáře... Energie bude velké téma.