

Dizajn pre planétu

Svetozár Šomšák (1968), známy tiež ako Šomo, je grafickým dizajnérom na voľnej nohe (www.somsak.sk). Jeho klientelu tvoria z veľkej časti neziskové organizácie, zamerané prevažne na riešenie environmentálnych problémov (Greenpeace, Centrum environmentálnych aktivít, OZ TATRY, Za Matku Zem, Sosna...), no pripravoval aj materiály pre Amnesty International. Vyštudoval Technickú univerzitu v Košiciach, odbor Dizajn úžitkových štruktúr. Má za sebou minulosť aktivistu, keď pôsobil v rozličných ochranárskych organizáciách. Venoval sa pesničkárstvu, skladaniu a písaniu textov. Rozprávali sme sa o živote, dizajne, ideáloch a komercii.



↑↑ Obnoviteľné zdroje energie, 2009, leták o.z. Za matku zem a Centra energetických alternatív k výhodám obnoviteľných zdrojov energie a k zákonu na ich podporu.

↑ Logo z cyklu Environmentálne rovnice.

← Biopotravina roka. Víťazný návrh verejnej súťaže vyhlásenej Centrom environmentálnych aktivít z Trenčína. Grafika logotypu je postavená na „kaligrafii“, ťahu ruky, čo bolo súčasťou špecifikácie zadávateľa súťaže. Kompozícia asociuje prírodnú štruktúru, kvet, jablko, bobuľu, plod, jadro a obal. Farebnosťou je podporená myšlienka organickosti. Rok realizácie 2005.

↘ Návrh na kampaň pre Greenpeace, infolisty.



Ako si sa dostal k tomu, že si „environmentálnym“ dizajnérom?

Sám by som sa environmentálnym dizajnérom nenazval, ale ak už nejaký prívlastok potrebujeme, povedzme, že tento je najvšitnejší. Po skončení vysokej školy som sa sfaby aktivista ocitol v zoskupeniach ako Sloboda zvierat, Spoločnosť priateľov Zeme, Sosna a rôznych kresťanských združeniach. Podieľal som sa na ich aktivitách, priamych akciách aj vzdelávacích programoch. V rámci týchto organizácií som okrem iného pripravoval transparenty, postery, letáky, manuály pre kurzy... Postupne som sa prepracoval k poznaniu, že dizajnom by som sa mohol živiť.

Aké boli začiatky tvojej firmy?

S kamarátom a fotografom Jánom Grinvalským sme založili Samoreklamnú agentúru. Obaja sme boli z aktivistického prostredia, nekomerčne zameraní... Riešili sme paradox fungovania komerčnej firmy. Vyskladali sme manifest, ktorý bol vyjadrením toho, čo chceme povedať. Jednou z myšlienok manifestu bolo: „Reklama je platforma, ako dávať pocitom mená alebo menám pocity.“ Vytvorili sme si vlastnú filozofiu, ktorou sme chceli oslovovať. Prácu v reklame sme chápali ako priestor, kde sa môžeme vyjadrovať, a počítali sme s tým, že sa nájde niekto, kto nám za to zaplatí.

V logu vašej firmy bol trojuholník s číslom 333, vsadený v trňovej korune - na naše konzervatívne prostredia dosť provokujúce gesto. Mali ste s takouto stratégiou úspech?

Priznávam mieru nášho zámeru šokovať a provokovať. Odrážalo to naše vtedajšie ambície. Naším najväčším úspechom v tom čase bola realizácia reklamnej kampane pre internetový obchod Sme shop. Vytvorili sme koncept, v ktorom sme spájali čiarový kód s rôznymi symbolmi (rohy turoňa, plameň sviečky, nápis Boh...), šlo nám o spájanie protikladov. Vzniklo asi 10 motívov, niektoré boli dosť kontroverzné, napriek tomu niekoľko z nich bolo zverejnených ako celostránková inzercia v denníku Sme. Hlavnou myšlienkou kampane bolo, že nie všetko sa dá kúpiť. Čiarový kód je sám osebe silným symbolom, my sme doň vložili niečo osobné - naše dátumy narodenia, jemne lyrizované texty. Vizúál bol vždy doplnený básňou. V tom období som odmietol nastúpiť na výkon základnej vojenskej služby, tak som tam vkomponoval aj vetu o povraze zákona. Mali sme šťastie, niekto to zaplatil a uverejnil.

Zmenilo sa odvtedy nejaké vnímanie tvojej práce? Si pragmatickejší? Nakoľko stále chápeš svoju prácu ako umenie alebo poslanie?

Predovšetkým som sa akosi upokojil a prestal som mať pocit, že ja som ten, kto to tu má zachrániť. Mám rád to, čo robím, a verím, že je to v mojich grafických výstupoch cítiť. Možno

aktuálne



Práca v reklame je v prvom rade komerčnou prácou. Nakoľko je pre teba dôležitá etika?

Odmietol si niekedy zákazku, ktorá nebola v súlade s tvojím presvedčením?

Myslím si, že mám šťastie na klientov alebo skôr partnerov, teda ľudí, pre ktorých pracujem. Dôležité je cítiť človeka. Ak to tak je, tak spolupráca funguje. K tým odmietnutým zákazkám... možno boli kedysi na začiatku. Spomínam si, že keď som sa stal vegetariánom, tak som prácu pre spoločnosť predávajúcu rybie produkty posunul spolužiačke.

Mnohé z tvojich prác sú na pohľad jednoduché, no pritom obsahujú univerzálnu pointu, ako napríklad „environmentálne rovnice“.

Môžeš tento projekt priblížiť?

Environmentálne rovnice, to je voľná tvorba, otvorený projekt, ktorý priebežne dopĺňam. Sú to myšlienky, o ktorých mám potrebu komunikovať, a na komunikáciu som zvolil jazyk symbolov a znakov (je to také domáce cvičenie grafického dizajnéra). Vychádzam z predpokladu, že jazyk symbolov je univerzálnejší ako verbálna komunikácia. Grafická podoba môjho motta je tiež takou environmentálnou rovnicou, umožňuje divákovi čítať ho po svojom. Moja interpretácia znie: Zem, po ktorej chodím, a schopnosť milovať ma robia zodpovedným za intelekt, ktorým disponujem.

#

by som nehovoril o pragmatizme, skôr o vyzretí. Človek naozaj nemusí nevyhnutne vyjsť na ulicu s transparentom, aby obhájil svoj názor (aj keď niekedy to inak asi nejde). Sú postoje, ktoré som si osvojil, a v každodennej komunikácii s okolím ich prirodzene zastávam a obhajujem. Verím, že je Boh, verím, že naša Zem je len jedna, verím, že nemusím jesť mäso. To sú elementárne hodnoty a tie sa zákonite premietajú do toho, čo robím. S takýmto presvedčením nie je asi veľmi výnimočné, že vnímam svoju prácu ako poslanie.

Spočiatku boli všetky tvoje návrhy dosť kresbné. Ako prebiehal tvoj umelecký vývoj?

Keď som s grafickým dizajnom začínal, všetko bolo u mňa postavené na vykreslení nápadu. Koncepty letákov a brožúr (tzv. zrkadlá) som pripravoval ručne, potom to musel počítačovo spracovať niekto iný. Zo začiatku som mal istú averziu voči počítačom. Mal som pocit, že zabíjajú autenticitu a umeleckú zložku, vytláčajú človeka... Tie pocity však v podstate nemali reálny základ. V súčasnosti je pre mňa počítač pomocou a nevyhnutnosťou. Vnímam ho ako „partnera“, s ktorým trávim veľa času. Niekedy sa až sám seba pýtam, či to nie je choré. Kresbná linka je u mňa stále výrazná, niektoré práce sú na tom postavené, najmä materiály pre deti. Často používam aj rukou písané písmo. Rukopis má svoju silu, dodáva autentickosť.



◀ OZ TATRY, leták zberové sklo, 2009.

➤ Návrh motívu na tričko, Svetozár Šomšák, 2008.