

ZDENEK RYKR KOFILA (1923) A DALŠÍ PRÁCE PRO FIRMU ORION

GAVUCHEB



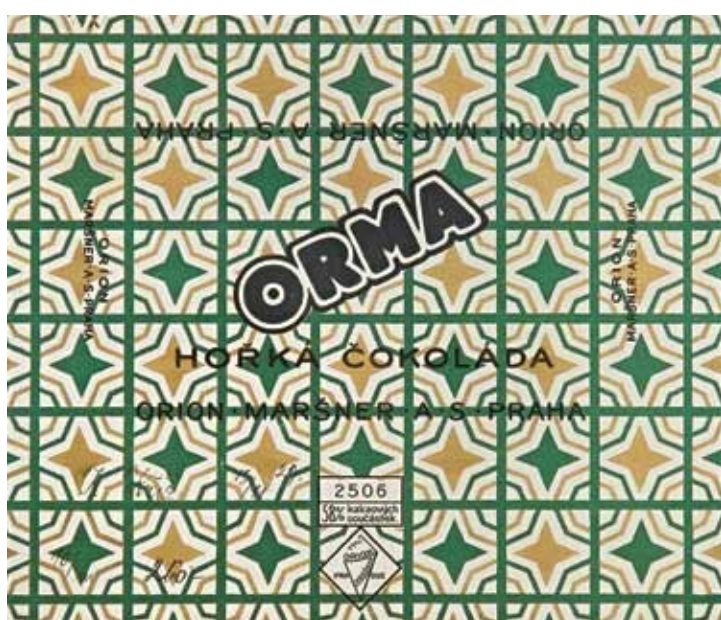
GALERIE VÝTVARNÉHO UMĚNÍ V CHEBU
14. 4. – 26. 6. 2011 / VERNISÁŽ 13. 4. 2011, 17.00



Návrh obalu Hořkomléčná ČOKOLÁDA Orion, kvaš, papír, 140 × 130 mm, Uměleckoprůmyslové museum v Praze



Návrh obalu Hořkomléčná ČOKOLÁDA Orion, kvaš, papír, 160 × 156 mm, Uměleckoprůmyslové museum v Praze



Obal ORMA HORKÁ ČOKOLÁDA ORION · MARŠNER · A · S · PRAHA, 1929, Archiv Nestlé Čokoládovny a.s.



Návrh obalu PALETA DESSERT, kvaš, papír, 200 × 260 mm, Uměleckoprůmyslové museum v Praze

Druhý projekt v rámci výstavního formátu opus magnum – tj. „velké dílo“ – paradoxně představuje artefakt malých, takřka nepatrných rozměrů. Obal Kofily, čokoládové tyčinky s příchutí kávy, z roku 1923 s figurkou sedícího mouřenína, který rozkošnický čichá k šálku vonící kávy, navíc zastupuje obalový design, tedy umění, které spojujeme s přívlastky „nízké“ či „užitné“. Přesto může být považován za skutečné „opus magnum“ svého druhu už jen proto, jak dlouho se udržel na trhu – až do osmdesátých let zůstal prakticky nezměněn a v mírně upravené podobě se objevuje i dnes. Úspěch obalu je samozřejmě v tomto případě nedílně spjat s kvalitou výrobku: Kofila byla první čokoládovou tyčinkou u nás a prorazila cestu řadě podobných s jinými náplněmi a příchutěmi, které nicméně už jejího úspěchu nedosáhly. Již v roce 1928 získala ocenění na výstavě v Barceloně, v roce 1962 obdržela Grand prix a stříbrnou medaili na čokoládové olympiádě v Bruselu.

Sféra obalového designu dnes z drtivé části nemá s uměním nic společného, neboť estetická hlediska jsou podřízena marketingovým pravidlům a tvůrci průmyslových obalů většinou ani nemají výtvarné ambice. V tomto případě však platí pravý opak, neboť obchod a umění se zde dostaly do pozoruhodného souladu. Firma Orion totiž učinila z estetické kvality svých obalů jeden z nástrojů svého obchodního úspěchu. Za tím účelem angažovala po první světové válce Zdenka Rykra (1900–40), tehdy ještě mladičkého jednadvacetiletého malíře. Vzájemnou spolupráci pak ukončila až jeho předčasná smrt. Rykr pro Orion navrhl známé logo v psacím písmu s hvězdou, které se udrželo i po znárodnění prakticky až dodnes. A kromě něj i stovky obalů, plakátů či reklamních poutačů. Na výstavě prezentujeme kromě Kofily a několika zajímavých archivních dokumentů i rozsáhlý výběr z jeho dalších prací včetně autorových originálních kvašových návrhů ze sbírky Uměleckoprůmyslového muzea v Praze.

V období mezi dvěma světovými válkami se Československo stalo čokoládovou velmocí – v polovině 20. let se tu zpracovalo víc kakaových bobů než ve Švýcarsku. Největší podíl na tom měla společnost Orion, která tehdy prošla ohromnou expanzí u nás i v zahraničí, a stala se největším výrobcem čokolád ve střední Evropě. Úspěch jejích výrobků dokládá i řada cen na světových výstavách. Ostatně i tyto výstavní prezentace navrhoval Zdenek Rykr. Ruku v ruce s tím šlo i postupné formování firemní identity a nové moderní metody marketingové práce. Na tom všem se Rykr aktivně podílel, vnášel do toho svou mimořádnou inteligenci, výtvarný cit a vrozenou eleganci. Rykr byl doslova ztělesněním člověka moderní doby, sebevědomého, vzdělaného a nezávislého. Všechny tyto vlastnosti najdeme i v jeho volné tvorbě, stojící stranou trendů a hnutí, a přitom živě reagující na aktuální světový vývoj. Ovšem nic v jeho díle nebylo mechanicky přejaté, ke všemu si musel najít vlastní cestu, která při pohledu z vnějšku nedávala logiku. Takřka každý rok totiž přišel se samostatnou výstavou, na níž prezentoval nový způsob malby, který se často od toho předchozího diametrálně lišil. Rykrovy malířské obraty se časem staly přímo pověstné; tento experimentátorský přístup si však mohl dovolit i proto, že díky svým stálým aktivitám v oblasti reklamního designu nebyl existenčně závislý na prodeji svých obrazů. Vedle firmy Orion příležitostně pracoval i pro jiné objednavatele. Už jako dvacetiletý vytvořil první plakáty pro Kolínskou rafinerii petroleje, pravidelnou spolupráci navázal např. s firmou Pála Slaný, výrobcem plochých baterií PALABA a minerální vody Karmelitka. V roce 1937 vytvořil sérii reklamních plakátů na téma krásy Československa pro Ministerstvo obchodu, nejspíš v souvislosti s prezentací na Světové výstavě v Paříži, kde byl autorem expozice turistického ruchu v Československém pavilonu. Jeho nejznámější plakát propagující Kurzy rytmické tvorby Dalcroze (1930 nebo 1932) se ještě nese v duchu art deco.

Zdaleka nejvýznamnější úsekem Rykrovy designerské tvorby je jeho spolupráce s firmou Orion. Když s ní v roce 1921 uzavíral smlouvu, nesla ještě složitý název První česká akciová společnost továren na orientálské cukrovinky a čokoládu na královských Vinohradech dříve A. Maršner. Na výrobcích se však začal objevovat název Orion, zaregistrovaný jako značka čokolád ještě před válkou. Tento jednoduchý, snadno zapamatovatelný a zároveň elegantní název, už sám o sobě prodávající firemní výrobky se roku 1928 stal oficiálním názvem celé firmy. Na prvních Rykrových obalech ale ještě najdeme název Orion – Maršner a také logo s tímto nápisem ve tvaru kornoutu na sladkosti. To se však neudrželo dlouho, ostatně jako samotný kornout, symbol tehdy již přežitého maloprodeje v hokynářstvích, kdežto obecný trend směřoval k balení v samostatných obalech, jak to známe dodnes. Když se později název Orion osamostatnil, Rykr vymyslel logo nové v podobě nápisu psacím písmem doprovázeném čtyřcípou hvězdou. (Jeho skica se poprvé objevuje už na kopii první smlouvy z roku 1921, dnes uložené v archivu Ústavu dějin umění AV ČR, která je na výstavě také prezentována.) Jestliže nápis Orion se dnes už proměnil, hvězdu používá firma Nestlé pro výrobky ze značkou Orion dodnes a jde o jednu z nejpoužívanějších průmyslových značek u nás, jak všichni známe i z nedávných marketingových kampaní. Při formování vizuálního stylu firmy zaujímal Rykr klíčovou roli. Když po překonání hospodářské krize začala firma budovat síť vlastních firemních prodejen, Rykr pro ni navrhoval nové reklamní produkty. V roce 1933 firma rozběhla vlastní časopis Čokoládový svět, v němž působil jako redaktor a kde pravidelně psal rubriku, v níž prodejcům radil s úpravami výkladních skříní nebo prodejního prostoru. Jeden z jeho novinových textů psaných lehkým perem, v němž se zamýšlí nad rolí výtvarníka v průmyslu, publikujeme i v tomto katalogu.

Na závěr je třeba alespoň stručně představit i samotného autora. Zdenek Rykr se narodil v roce 1900 v Chotěboři na nádraží, kde měla jeho rodina služební byt (otec byl inspektorem Českých drah). V sedmi letech se přestěhovali do Kolína, jehož kulturní prostředí jej ovlivnilo a kam se pak celý život vracel. Po maturitě na zdejším gymnáziu působil jako vychovatel u hraběte Lažanského v Chyši (1919 – 1920), poté vystudoval dějiny umění na pražské FF UK. Rykr sice patřil ke generaci Devětsílu, ovšem už od svého mládí se prosozoval jak osamělý běžec a nikdy se nepřiklonil k nějakému spolku, skupině či hnutí. Pro jeho volnou tvorbu bylo typické rychlé střídání stylů, které mu kritika vyčítala jako bezzásadový eklekticismus a on sám to naopak bral jako obtížné hledání vlastní cesty. Reagoval při tom na aktuální směry, jako byli purismus, abstrakce či surrealismus. Vedle své volné tvorby i psal kritiky a reportáže, tvořil výpravy pro divadlo (zejména Národní a Vinohradské), kreslil karikatury a noviny ilustrace, kterými doprovázel své fejetony. Na konci 30. let se mu podařilo prosadit v okruhu hnutí Surrealistů (nadměněvisl), které patřilo k důležitým uskupením tehdejší pařížské scény, a začal publikovat v mezinárodních uměleckých magazínech. Slibný rozjezd však zastavila válka. V roce 1940 se Rykrův život uzavřel sebevraždou pod koly vlaku.

V první polovině třicátých let se seznámil s Jindřichem Chalupěckým, tehdy mladým teoretikem, pro něhož se Rykr stal důležitým příkladem zodpovědného usilování moderního umělce. Chalupěcký, nejvlivnější teoretik umělecké scény druhé půlky dvacátého století, jej pak v 60. letech několika texty a výstavami vrátil do českého umění. Od té doby je zájem o jeho dílo neustále rostl a vyvrcholil velkou výstavou s monografií v roce 2000 v Domě U Kamenného zvonu.

Marcel Fišer

Zdenek Rykr: Malíř v průmyslu

Tribuna 25. září 1927



Návrh obalu, kvaš, papír, 220 × 300 mm, Uměleckoprůmyslové museum v Praze

Dříve malovali malíři fresky v kostelích a na hradech. Zámecké dámy jim stály modelem a vévodové jim chválili obrazy. Malíři bavili společnost vznešených tohoto světa. Ale je už to dávno, kdy biskupové rozuměli umění.

Světská vznešenost se přenesla z kostelů a hradů do kancelářů ředitelů uhelných společností. Těm je umění ozdobou a známkou blahobytu. Občas bývají stízeni neduhem dobročinnosti a podporují je. Obvyčejně ale tam, kde je toho nejmiň zapotřebí. Od těch dob, kdy vznikla ta hluboká propast mezi dobrým uměním a špatným, stojí obyčejně na straně tohoto, nehodí-li někdy několik bankovek na starého, dobrého „Holandana“.

„Holandane“ za to bývají ale často falešní, ale co na tom pánům průmyslníkům záleží, jen když má „Holandan“ pěkný řezaný rám a dobře se dělá na brokatové tapetě přijímacího salonu. V posledních letech se stává, že přijdou momenty, kdy si pan továrník vzpomene na umění, nejen jako ozdobu, ale jako potřebu. Vyrábí třeba krém na boty. Moc pánů továrníků vyrábí krém na obuv. Je těžko obchodovat s krémem na obuv. Nějak se tomu krému musí pomoci. Pan továrník si vzpomene, jak pomáhají krému na obuv jeho konkurenti. Vzpomíná si, že dávají lepit na nároží plakáty, že dávají krém do všelijakých různě namaľovaných škatulek, že rozdávají dětem všechny možné hračky a p. Panu továrníkovi to zavrtá hlavou, kde ty věci sehnat. Je to povětšinou malované. Je tedy potřeba na to malíře. Onen Mistr, který portretoval paní choť, by to jistě odmítl, dělat krabičku na krém na boty, a ten lakýrník, co maloval na vrata „První parostrojní továrny krémů na obuv Kvalis a synové“, by to zas

neuměl. Stane se ten slavný okamžik, že pan továrník krému na boty je několik minut v rozpacích skrz umění. Jaká to podivná, vidět pana továrníka se mučit uměleckými problémy. Nejen pánům umělcům je toto výsadou.

Ale pan továrník je energický. Vezme telefon a zazvoní na tiskárnu, která mu už 20 let tiskne faktury. „Potřeboval bych plakát na náš krém. Udělej mi něco. Vědí, takovýho něco jako má časlavskéj Pick. Ale at' to není moc drahý. A at' je to brzo.“ - Odzvoní a po starosti.

Za čtrnáct dní přijde plakát. Voní čerstvými barvami, pan továrník si přeříkává, jak tam má napsáno „První parostrojní továrny atd.“ písmem výrazným a černým, prohlíží, jak tam je růžovoučká holčička, ana nese tatínkovi vyleštěné lakýrky Qualis krémem, vzadu pohled na rodnou obec pana továrníka a ve předu český lev.

Pan továrník má zato, pokud ovšem si smí připustit starosti o takoveto zbytečnosti, že je plakát dokonalý. Dá jej vylepit. A co se nestane? Že se plakátu ani pes nevšimne. Že zmizí v strakatině sousedů na rohu ulice a že si podle toho lva a podle té rodné vísky pana továrníka pletou lidi jeho krém se všemi krémy jeho pánů konkurentů, kteří už dávno mají na svých plakátech lva a pohled na své rodné vísky.

Pana továrníka už to dožere.

Že by si měl dát namalovat nějakou takovou moderní bláznivinu. Na svůj pětatřicet roků vyráběný krém? Vždyť by se možná dědeček v hrobě obrátil. Ale už to asi jinak nepůjde.

Je nutno se pozeptat po nějakém takovém bláznivém malíři.

--- A tady jsme u toho okamžiku, kdy moderní umění vchází do moderního života, tj. do průmyslu.

Který malíř chce začít dělat do průmyslu, musí se nejdřív naučit telefonovat, telegrafovat a jezdit rychlovlaky. Pak se vytrenovat v trpělivosti při čekání v různých chodbách, předpokojích a se-

kretariátech. Pak se musí naučit pár mastných anekdot, aby mohl pány přivést do dobré nálady. Též chodit v oděvu čistém a pokud možno neroztrhaném. Jedná se totiž o to, aby portýři příliš nebagatelisovali hlásícího se u vrat malíře.

Odporuje se též vykládat o těžkosti inspirace a nesnázi uměleckého tvoření. Nadávat na všechny podniky krémů na obuv, samozřejmě mimo na ten, s jehož ředitelem právě mluvíme. Ba do očí upřímně prozradit, že už babička dědečkovi perka „Qualis“ krémem mazala. Projeví-li funkcionář v průběhu jednání zájem např. o délku ocasu afrických opic, ihned býti s názorem pohotově a nějakým rychlým řečnickým obratem stočit řeč na znamenitost „Qualis“ krému na obuv všech barev a kůží.

Továrníci bývají na své výrobky pyšnější a náhledu na ně zaslíbenější než rodičové na své vlastní děti. Proto je dobře v této slabůstce jim pomáhati. A vůbec jim zbytečně neodporovati. Jenom nebýt žádným průkopníkem morálky, náboženství a něčeho podobného. To je buďto bláznovství anebo bolševictví a to pan továrník nemá rád. Je nejlépe vstřípit si heslo „Můj zákazník, můj pán“ – a je dobře. Svrchu zmíněnými manipulacemi se do pana továrníka může někdy dostat docela dobrý návrh a ani už se na něm nemusí dělat moc změn. Neboť to je nejhorší: Jak se začne pan továrník štourat v návrhu. Zavolá si pana prokuristu, pana disponenta, pana tajemníka a teď to začne. „Já bych myslil, tamhleto tmavomodrou tak trochu zesílit“ vece pan továrník. „A já bych myslil, že by vlastně ta žlutá mohla bejt trošku štavnatější?“ – pan prokurista – „a co dyby ta červená byla do fialova?“ – pan disponent. – Trp kozáče, budeš nadporučíkem. Trp malíři, než ti návrh přijmou. Jsou takové šťastné chvíle! Že pan továrník, pan prokurista, pan disponent kývnou. Třeba jen proto, aby přetrumfli toho kostomlatskýho Vejva-

ru. Pak je malíř i se svou bláznivinou obětí obchodní fantasie a machinace. S vážností se pan továrník na něj nikdy koukat nebude, vždycky pro něj zůstane malíř příkladným lenochem a člověkem dobrodružným. Vždyť malíř spí někdy prý ještě v 9 hodin, a on už v 7 musí rozšiřovat slávu svého „Qualis“ krému. A pak ten malíř chce za ty svoje čmáraniny taky ještě peníze! Jaká to nestoudnost, ale co dělat, každý ten „Talis“ krém má každý měsíc nový plakát. Musí pan Kvalis zkrátka taky svůj nový zase vylepit.

Partnerem výstavy je společnost Nestlé, nástupkyně Orionu, která se k Rykrovi odkazuje hrdě hlásí. Prvních tisíc návštěvníků výstavy od ní získá ke vstupence i tyčinku Kofila. Galerie vedle toho připravila i výtvarnou soutěž pro děti na téma „udělej si vlastní obal na čokoládu“, opět se sladkými cenami od společnosti Nestlé.

Za záplůjčky prací pro výstavu děkujeme Ing. Stanislavu Krámskému, Ústavu dějin umění AV ČR, jmenovitě dr. Vojtěchu Lahodovi, Uměleckoprůmyslovému muzeu v Praze a společnosti Nestlé, zejména Ing. Pavlu Novákovvi.

Souběžné výstavy

Karel Machálek-Zlín – Retrospektiva

Velká galerie, 14. 4.–26. 6. 2011

Richard Štipl – Plato's Revenge

Malá galerie, 3. 3.–8. 5. 2011

Michael Dietlinger – Grafika

Malá galerie, 12. 5.–19. 6. 2011

Vetřelci a volavky – dokumentární film věnovaný sochám ve veřejném prostoru 70. a 80. let v ČSSR

Videoroom, 3. 3.–8. 5. 2011

OSTRAVA NOW! Video práce z Ostravy

Videoroom, 12. 5.–2. 7. 2011

Darja Čančíková – Ilustrace

Museum Café, 12. 5.–2. 7. 2011

Galerie výtvarného umění v Chebu

příspěvková organizace Karlovarského kraje

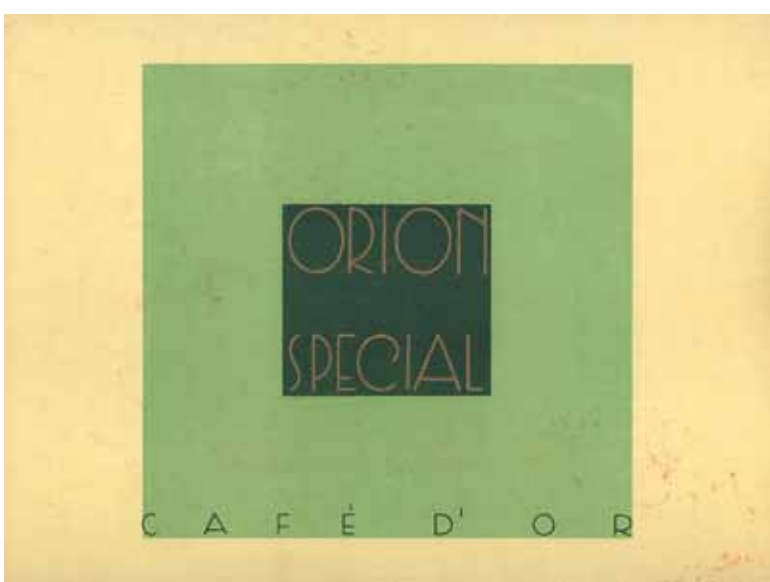
náměstí Krále Jiřího z Poděbrad 16, 350 02 Cheb

T: +420 354 422 450, F: +420 354 422 163,

info@gavu.cz, www.gavu.cz



V roce 2011 vydala Galerie výtvarného umění v Chebu. Text Marcel Fišer, grafika Kolář & Kutálek, tisk Dragon Press, s. r. o., náklad 1000 ks.



Obal ORION SPECIAL CAFÉ D'OR, 194 × 250 mm, soukromá sbírka Ing. Stanislav Krámský



Obal ORION SPECIAL, 194 × 257 mm, soukromá sbírka Ing. Stanislav Krámský



Plechovka CACAO ORION GARANTI PUR, v. 24 cm, soukromá sbírka Ing. Stanislav Krámský



ZDENEK RYKR – KOFILA (1923) A DALŠÍ PRÁCE PRO FIRMU ORION

Opus magnum, 14. 4.– 26. 6. 2011

Kurátor: Marcel Fišer

18. května, 17.00, přednáška Marcela Fišera „Zdenek Rykr – život a dílo“

Vernisáž: 13. 4. 2011, 17.00

Otevírací doba: út–ne 10.00–12.00, 12.30–17.00

Titulní strana: Obal MILK KOFILA COFFEE ORION • MARŠNER • LTD • PRAGUE, 1935, Archiv Nestlé Čokoládovny a.s.