

ORA-ĪTO NA POČĪATKU BOLO LOGO

Text: Nina Gažovičová
Foto: archív ORA-ĪTO

ORA-ĪTO (vlastným menom Ito Morabito), „wunderkind“ súčasného francúzskeho dizajnu sa narodil 4. apríla 1977 v Marseille. Pochádza z prominentnej umeleckej rodiny, jeho otec Pascal Morabito je známy parížsky dizajnér a klenotník. V roku 1995 začal študovať dizajn na École de Création et de Design (dnes Créapole). Štúdium v nasledujúcom roku prerušil. Ako 21-ročný založil vlastnú obchodnú značku ORA-ĪTO. Pod týmto menom, ktoré je anagramom jeho priezviska vystupuje aj ako súkromná osoba. Na prelome milénia sa celosvetovo preslávil sériou virtuálnych projektov, falošných výrobkov svetových luxusných značiek. V roku 1999 založil vlastné štúdio a začal sa naplno venovať dizajnovaniu reálnych produktov. Už v ranej fáze svojej kariéry pracoval pre najznámejšie spoločnosti (Adidas, Heineken, Cappellini, Artemide). Jeho návrhy získali najprestížnejšie ocenenia. V roku 2011 mu bolo udelené vysoké štátne vyznamenanie – Rad umenia a literatúry. V jeho portfóliu je zastúpený produktový dizajn z oblasti elektroniky, mobilných technológií, šperkov, módy, kozmetiky. Pravidelne pracuje pre najprestížnejšie svetové nábytkárske a dizajnové spoločnosti, ako Zanotta, Cappellini, Artemide, B&B Italia, Frighetto. Programovo sa venuje dizajnu a architektúre.



→ Back Up, 1999. Virtuálny produkt pre Louis Vuitton, publikovaný na stránkach časopisu Jalouse.

Na počiatku bolo logo

ORA-ĪTO verzus Louis Vuitton, Apple, Nike, Bic. Aj dnes väčšina článkov, rozhovorov a biografii tohto francúzskeho dizajnéra začína odkazom na jeho „rozšírenie bojového poľa“ smerom ku konceptuálnemu, virtuálnemu dizajnu. Prirodzene. Neznámy 21-ročný mladík, hoci zo známej umeleckej rodiny, si roku 1999 na svoju stránku zavesil fotografie 3D objektov – inovatívnych, ale fiktívnych, neexistujúcich produktov luxusných nadnárodných značiek. Realizácie si všimli odborné časopisy, neskôr zákazníci, ktorí sa dokonca dožadovali ich zakúpenia a ORA-ĪTO sa cez noc sa stal hviezdou prvej veľkosti. Tak sa zrodil prvý mýtus súčasného (virtuálneho) dizajnu. Sám autor ho rád oživuje vyjadreniami, že za svoju slávu vďačí internetu, novým technológiám a drobnému nápadu, ktorý vznikol cez noc.

V skutočnosti Ora-Īto po zanechaní akademického štúdia dizajnu pracoval v niekoľkých architektonických štúdiách. V tom čase stretol na jednej z vernisáží Rogera Viviera (1907–1998), legendu francúzskeho dizajnu, svetoznámeho návrhára obuvi, ktorý navrhoval topánky pre hviezdy ako Ava Gardner, Marlene Dietrich, Jackie Kennedy, Elizabeth Taylor či The Beatles. Vivier oslovil Ita s návrhom spolupráce, chcel dodať svojej značke mladistvejší vzhľad. Ito súhlasil, nemal však veľa času a tak prvý z návrhov realizoval virtuálne – len

ako počítačový 3D model, inšpirovaný Vivierovým štýlom. Bol to odvážny krok, „virtuálny dizajn“ bol v tom čase využívaný v zásade len v leteckom a automobilovom priemysle. Práve tu sa zrodila Itova idea virtuálnych projektov, ako aj rozhodnutie vytvoriť vlastnú značku.

Onedlho začal spolupracovať s novozaloženým undergroundovým časopisom *Crash*. Na jeho stránkach prezentoval svoje prvé rendrované vizualizácie virtuálnych, neexistujúcich produktov neexistujúcich firiem. V inom trendovom časopise *Jalouse* (založený v roku 1997) posunul tento koncept ešte ďalej. Odprezentoval prelomový variant printovej reklamy na fiktívne produkty svetoznámych firiem, v duchu korešpondujúcej, ale rovnako vymyslenej ich vlastnej korporátnej identity. Mediálna podpora prominentných, v umeleckých kruhoch rešpektovaných francúzskych časopisov, spolu s internetom zabezpečili vizibilitu týchto počítačom vytvorených modelov nielen v odbornej verejnosti. Reklamná kampaň na futuristický model ruksaku *Back Up* pre LV bola synchronizovaná so spustením ORA-ĪTOvej webovej stránky, ktorú obratom zaplavili žiadosti na kúpu tejto kabelky. Značný rozruch nastal aj v materskej firme. Zákazníci, ktorí fotografiu ruksaku letmo zachytili v trendových časopisoch sa domnievali, že ide o nový produkt a takmer tisíc klientov ho žiadalo priamo v kamenných predajniach, samozrejme, najmä Japonci.



S odstupom času môžeme konštatovať, že otázka, čo je reálne a čo existuje len vo virtuálnom svete, nie je podstatná, zásadnou ostáva prvotná myšlienka. Pritom nešlo len o banálne priživenie sa na tradícii veľkých mien, či geniálny mediálny a marketingový ťah. Ito koncept bol a zostáva aj po rokoch viacvrstvový. V skutočnosti je presnou psychologickou a sociologickou sondou, záznamom doby. „Apple a LV boli symbolom našej generácie, boli všade. Vypožičal som si ich logo. Nič viac. Mám rád značky. Louis Vuitton, Apple – praví či falošní, boli symbolom našej generácie, súčasťou našej kolektívnej pamäte. Mal som právo si niečo predstavovať, nebolo v tom nič proti veľkým trhovým hráčom. Neuvedomoval som si do dôsledkov, čo som robil, aj keď som bol trochu popredu. Dnes to robia všetci, ale toto sa dialo pred pätnástimi rokmi. Nemal som čo stratiť. Bol som mladý, nebál som sa. Mal som právo si niečo predstavovať, vymyslieť. Nebolo to namierené proti nikomu. Ale nie vždy je výhoda byť popredu...“.

Ito naplno využil pozvoľna sa rozvíjajúci internet a nové technológie a ponúkol inovatívny dialóg s fenoménom značky, odvolávajúc sa na prerastajúci fetiš „brendovania“ (veď aj sám seba dizajnoval ako značku), ale aj relatívnosť hodnoty *per se*. Prostredníctvom komodifikácie produktu, ktorý reálne ani neexistoval, načrtoľ víziu novej úrovne konzumnej spoločnosti, vzťahu človeka k luxusným, spotrebným produktom. Pomenoval chorobný smäd po novinkách veľkých historických, či novodobých značiek. Rovnako aj úlohu reklamy v celom tomto procese. Paradoxným spôsobom spochybnil úlohu umelca/dizajnéra v postmediálnom období – sám nevytvoril jediný reálny produkt a stal sa ikonou novodobého dizajnu.

← Paco, Heineken, 2001. Jedna z najmedializovanejších pivových fliaš v histórii.

→ Virtuálna vila pre obal albumu 10000 Hz Legend francúzskej skupiny Air, 2001.

→ One Line, Artemide, 2004. Za dizajn svojho prvého svetidla získal Ito prestížne ocenenie Red Dot Design Award.

Späť do reality

Bolo to akoby sa ORA-ĪTO stal v sekunde víťazom najprestížnejšej (dizajnovej) reality show. Mal všetku mediálnu pozornosť, slávu a záujem, zo dňa na deň sa stal jedným z najznámejších francúzskych dizajnérov... a pritom reálne nemal prístup k produkcii. Aj preto si dal na transfere z virtuálneho sveta do toho reálneho mimoriadne záležať. Ako sám uviedol, nechcel skončiť ako prázdna mediálna bublina. Svoj vstup starostlivo pripravoval, tvrdohlavo odmietal početné projekty. V úvodnej fáze napokon akceptoval ponuky od troch spoločností – prvým reálnym produktom, ktorý dizajnoval, bola flaša pre úspešný parfum Three spoločnosti Adidas. Gulio Cappellini ho neskôr oslovil s návrhom grafického dizajnu mediálnej kampane pre svoju spoločnosť. V roku 2002 táto renomovaná talianska firma zaradila do výroby Ito prvý nábytkový objekt – chaise longue *Petal*. Táto realizácia prirodzene potvrdila Itovo postavenie na domácej a svetovej scéne.

Nasledoval prvý veľký úspech, v zásade prelom jeho profesionálnej kariéry. V roku 2001 si ho Heineken vybral na redizajn klasickej pivovej flaše s primárnym cieľom povýšenia statusu piva, dodania *glamouru* a priblíženia sa najmä k mladším zákazníkom a ženám. Ito odprezentoval praktický hliníkový variant *Pacco* – chic model pre nočné bary a diskotéky, ktorý vo Francúzsku vzbudil obrovský záujem a Heinekenu niekoľkonásobne zvýšil tržby. *Pacco* okrem vynikajúcej spotrebiteľskej odozvy zabodoval aj v odbornej verejnosti, stal sa trvalou súčasťou stálych zbierok najvýznamnejších svetových múzeí dizajnu. Dodnes sa táto realizácia považuje za výnimočnú iniciatívu a medzník v histórii spoločnosti. Itova spolupráca s firmou Heineken pokračuje do súčasnosti, v priebehu desaťročia vytvoril niekoľko úspešných limitovaných edícií pivových fliaš.

Bol to rozhodne nielen Ito nespochybniteľný talent či mladícka odhodlanosť prekračovať hranice neraz provokatívnym či subverzívnym, no vždy funkčným spôsobom. Na prelome tisícročí sa uviedol hlavne ako dôsledný pozorovateľ – nenápadný, no inovatívny a odvážny vizionár, ktorý s juvenilnou ľahkosťou dokázal dešifrovať vzorce spotrebiteľských návykov a obratom ich aplikovať v nových funkciách. Predznamená, že cirkulovanie východiskových impulzov v kultúrnom *milieu* nemusí byť nevyhnutne inštitucionálnej povahy a bude čoraz viac, hlavne vďaka novým technológiám a internetu, nadviazané na komerčné a lajfstajlové prostredie.



Medzi lyžičkou a vlakom

ORA-ĽTOVI sa podarilo v priebehu krátkeho obdobia etablovať a získať rešpekt na medzinárodnej umeleckej scéne. Okrem početných návrhov pre najznámejšie svetové spoločnosti¹ nepretržite budoval vlastnú značku. Rýchlo sa pozicionoval ako všestranný a inteligentný dizajnér, ktorý bol schopný dizajnoviť prakticky čokoľvek. Jeho hlavnou devízou sa stala schopnosť abstrahovať podstatu tej-ktorej značky a pri rešpektovaní jej pôvodnej filozofie ponúknuť svieži „refresh“. Tradičným, historickým značkám prinášala táto spolupráca nielen mediálnu pozornosť, ale neraz aj nezanedbateľný nárast tržieb.

Itov prístup charakterizuje programové popínanie akejkoľvek špecializácie, v rôznorodosti projektov sa priam vyžíva. Má povest workoholika, ktorý rád a s ľahkosťou prechádza z jednej oblasti do druhej. Je neustále zaneprázdnený, no práca je jeho vášňou a všetko na čom sa rozhodne podieľať, mu spôsobuje potešenie. V jeho bohatom portfóliu sú návrhy šperkov, flakónov, nábytku a svetidiel, architektonické projekty, interiérový dizajn... „Lyžička - vlak - potrebujem obe, mikro aj makro, meniť mierku. Každé nové zadanie je výzvou, každý projekt je novým príbehom. Som profesionálom na nič. Dobrý dizajn je v prvom rade dobrý nápad. V opačnom prípade je to len forma. Milujem módu. Dizajn však nie je móda. Dizajn je spojený s technológiou. V súčasnosti sme zavalení nadprodukciami. Ako dizajnér preto cítim zodpovednosť. Dôležité je vybrať si správny výrobok, jeden výrobok na celý život. Aj preto sa snažím sa vytvárať jednoduché výrobky, univerzálne a nadčasové. V budúcnosti bude každý dizajnéróm“. Na otázku, aké je to byť priamou, každodennou súčasťou životov toľkých ľudí nezainteresovane odpovedá: „Neuvedomujem si to, o svojich produktoch nemám žiadnu spätnú väzbu. A ani po nej nepátram. Moja myseľ už dávno pracuje na niečom inom, často mám rozbehnutých naraz aj štyridsať nových projektov“.



Pritom Itova filozofia ostáva prostá doslova. Svoj štýl označuje výrazom „simplexité“ – jeho výtvary sú jednoduché a zložité zároveň. Dizajn vníma ako schopnosť nájsť predmetu so zložitou funkciou vizuálnu jednoduchosť. Svoju vlastnú funkciu prirovnáva k úlohe lekára. Aj on hľadá odpoveď na otázky – jedinú správnu odpoveď – riešenie. Ako podstatný zdroj svojej inšpirácie udáva prírodu. „Je to viac reflexia ako inšpirácia. Príroda nám prináša pravdu. Ja ju v značnej miere iba kopírujem.“ A Itova motivácia? „Som egocentrik – všetko čo robím, navrhujem vlastne pre seba. Moja motivácia je čisto sebecká. Mať sa lepšie a baviť sa. Nie celkom, žartujem...“.

ORA-ĽTO bol hosťom Clubovky, ktorá sa konala 2. októbra 2013 v Bratislave.

1 Do portfólia firiem, s ktorými spolupracoval, patria Adidas, Thierry Mugler, Toyota, Biotherm, Levi's, Davidoff, Nike, Danone, Kenzo, LG electronics, Guerlain, Ballantine's, L'Oréal Professionnal, Sagem, Habitat, Christofle, Gorenje, Zérialia, Zanotta and Artelano a mnohé ďalšie.



→ Cinderella, 1998. Virtuálny model tretieho tisícročia pre Rogera Viviera.
→ Egg Bag, 1998. Taška organického tvaru, ideové východisko pre budúcu "kolekciu" Louis Vuitton.