

designum 1

2006

Milí čitatelia,

designum sa v novom roku mení. Myslím, že je vám vo chvíli, keď čítate tento text, už jasné, že najviditeľnejšia zmena sa týka formy časopisu. Dali sme priestor novej grafickej úprave. Cieľom je priniesť vám čitateľom, iné, kvalitné, delikátne, originálne, návykové, radostné a opojné vizuálne zážitky. Jej autori /nájdete ich v tiráži/ zmenili najskôr formát. A potom zmenili aj to ostatné. Ani to, čo vidíte, však nie je definitívne. Časopis sa bude, hoci už oveľa nenápadnejšie, meniť od čísla k číslu. V každom vám ukážeme, ako fungujú rôzne typy písma. Vždy ich aj dôkladne predstavíme. Popri forme, ale menej radikálne, sa mení aj obsah. Pribudli nové rubriky a jednotlivé čísla sa budú viac venovať jednej téme. V tomto čísle sme sa zamerali na grafických dizajnérov pracujúcich v reklame. Okrem nich dáme priestor študentským prácam, ktoré nás zaujali na zimnom prieskume na VŠVU a STU v Bratislave. Boli sme sa pozrieť na elegantný interiér Divadla Pavla Orságha Hviezdoslava. Report o ňom nájdete v rubrike Sentimental. Po krátkej prestávke sa vracia aj seriál Zdena Kolesára o dejinách grafického dizajnu. Dúfam, že zmeny vás potešia. Nás naopak poteší, ak sa s nami podelíte o názor. Radi ho uverejníme.

text Ľubica Hústá

obálka	- 1	
obsah	01	
editoriál	01	
štartér	02	Ako vníma dizajn Svätopluk Mikyta
	04	Čo robí Anton Bendis
	03	Produkt
	04	Pichler v Paríži
	03	Gandy Gallery
protest	05	Nenápadne brutálny koniec jednej legendy
výber architektov	06	Enzis zerozero
súťaž	08	V4 s novým logom Ľubica Hústá
výkvet	10	Roman Ficek Viera Kleinová
prieskum	12	VŠVU Julie Džambazovič
	16	FA - STU Martin Struss
reál	26	Marián Lukáč, päť rokov po... Jana Oravcová
téma	30	Ako sa žije grafickým dizajnérom v slovenskom reklamnom priemysle
	46	Kupéľ Marcel Benčík, Palo Bálik
výstava	42	Skelá ponuka úžasných vecí Fedor Blažák
	24	Vklad do budúcnosti, 15 rokov Ústavu dizajnu STU Zdeno Kolesár
súťaž	16	Imagine Julie Džambazovič
sentimentál	50	Dnes hráme Dépéohá Viera Kleinová
seriál	60	Kapitoly z dejín GRD Zdeno Kolesár
global	56	Domov podľa Matali Crasset Ľubica Hústá
	58	Autoban Viera Kleinová
elixír	68	Logo ČR
	68	Ako znie architektúra Zuzana Bodnárová
	69	Kruhy na vode
	70	Folk Couture
web tip	71	Folioli
pozdánky	71	
knižnica	72	Slovart
summary	74	
making off	78	Písmo čísla
	79	redesignum
tiráž	80	
obálka	82	

3...2...1...0...

AKO VNÍMA DIZAJN

výtvarník

Svätopluk Mikyta*foto archív autora*

Dizajn vnímam ako neoddeliteľnú súčasť prítomnosti, pretože zasahuje do všetkých sfér každodenného života (v podstate je ťažké dnes sa mu vyhnúť). Pre mňa ako výtvarníka je zaujímavá otázka hraníc výtvarného umenia a dizajnu... bol Da Vinci aj dizajnér?... (v tejto súvislosti bola zaujímavá koncepcia nedávnej výstavy kurátorky M. Keratovej Les beaux ideals v Synagóge – Centre súčasného umenia GJK v Trnave). Je mi sympatický alternatívny dizajn – naburávajúci zaužívané dizajnérske postupy tvorby a vnímania, ktorý má však menšiu šancu komerčného využitia. Som alergický na nekvalitný dizajn (čo sa týka obsahu a realizácie) skrytý za nálepkou súčasného dizajnu. Mám rád autentický ľudový dizajn, nerozumiem pseudoľudovému dizajnu. Sledujem vývoj dizajnu intenzívne a posledným pozitívnym dizajnovým zážitkom bola minuloročná návšteva veľtrhu interiérového dizajnu v Miláne.

ČO SA DEJE

V

Gandy Gallery v Bratislave

foto archív autora



Po trinástich rokoch strávených v Prahe sa do Bratislavy presťahovala etablovaná galéria súčasného umenia Gandy Gallery. Jej majiteľka a kurátorka Francúzka Nadine Gandy sa o svojom rozhodnutí sťahovať sa vyjadrila takto: „Túžili sme po nových zážitkoch a poloha Bratislavy sa mi zdá kultúrne aj geograficky veľmi zaujímavá. Hranice s Maďarskom, Rakúskom i Dunaj robia z Bratislavy špecifické miesto v novo formovanej Európe. Dalším argumentom je aj blízkosť Balkánu a hlavne možnosť spoznať nových umelcov, ktorí prinesú čerstvý vzduch a myšlienky. Ponúkam však priestor aj kurátorom, aby mohli zrealizovať svoje koncepty. Pre mňa nie je galéria výstavný priestor, ale najmä laboratórium.“ Pre nás je najpríťažlivejšie, že Nadine Gandy nespolupracuje len s výraznými súčasnými umelcami, ale aj s dizajnérmami. Jednou z jej kmeňových autoriek je aj slávna francúzska dizajnérka Matali Crasset (robila im aj dizajn webovej stránky), ktorá sa zúčastnila na viacerých projektoch. Napríklad v Prahe to bola výstava Fab – umelci a hlavne dizajnéri pracovali s troma materiálmi – s voskom, so sklom a s mydlom. Vznikli veľmi zaujímavé objekty. Okrem Crasset nájdete v portfóliu galérie napríklad aj známeho českého dizajnéra Maxima Velčovského. Z toho je zrejmé, že Gandy Gallery má rada najmä autorský, konceptuálny postoj k dizajnu. Spomedzi slovenských umelcov si v galérii zatiaľ našla miesto Pavlína Fichta Čierna. Ešte jedna dobrá správa. Gandy Gallery pripravuje tesne pred letom v Bratislave veľký výstavný exteriérový projekt, orientovaný na nové formy architektúry, dizajnu. Prezradíme len, že bude medzinárodný a že sa na ňom zúčastnia aj hviezdy. Napríklad architekt Peter Cook, ale aj Matali Crasset.

www.gandy-gallery.com

PRODUKT

Vankúš pre horúce ruky

foto archív autora



Prítulný vankúš z filcu, ktorý sa zároveň správa ako klasický muf. Vnútri má dutinu. Pohodlne doň zastrčíte svoje premrznuté ruky a už len čakáte na zahriatie a, samozrejme, môžete doň podľa potreby aj niečo schovať... S týmto jednoduchým nápadom prišla anglická dizajnérka skupina Electricwig. Dvojitá funkcia robí z vankúša hlavne v zime objekt citových túžob. Možno budete mať doma problém dohodnúť sa, kto si ho oblečie.

www.electricwig.com

NA ČOM PRÁVE PRACUJE

dizajnér

Anton Bendis*foto archív autora*

Okrem iných vecí robím (alebo dorobil som práve) komunikačný prístroj pre hluchonemých ľudí. Je zložený z pagera a centrály a funguje takto: Centrála vníma zvuky a iné informácie pomocou senzorov a potom dá vedieť pageru, čo sa deje. Napríklad – zvoní budík, zabudol si zavrieť vodu, zvoní telefón atď. Pager dá zas vedieť preloženú informáciu (z akustickej reči do vizuálnej reči) hluchonemému. Má to samozrejme aj mnoho iných funkcií. Najprv som si myslel, že sa dajú na tom robiť nejaké tvarové exhibície, ale potom som od toho upustil – jednak je to plné elektroniky a bateriek, ktoré sa predsa len najlepšie zavrú do „ortogonálne“ tvarovaného krytu, a jednak preto, že to má slúžiť aj starším ľuďom – takže, malo by to byť čo najjednoduchšie. Bolo treba riešiť aj dobíjanie pagera – tiež len zasunutím do centrály. A potom komunikovať s Číňanmi, ktorí robia plastové diely. To je náročné – zle sa to číta, a človek sa bojí, či nie je k vzorkám pribalený aj HSN1. Celá tá vec je pre Francúzov a je to medzinárodná spolupráca...

ČO SA DEJE

v priestore A-POC

Karol Pichler*foto archív autora*

Koncom roka 2000 bol v Paríži na rue des Francs-Bourgeois otvorený butik s novým predajným konceptom, v ktorom je prezentovaný odevný strihateľný program A-POC od Issey Miyakeho. V rámci projektu „Paríž, hlavné mesto tvorby“ pripravil slovenský dizajnér Karol Pichler v tomto priestore inštaláciu pod názvom PLENA SIBI ET ALIIS (Hojnosť pre seba a pre ostatných) – kolekciu fotoportrétov na doklady totožnosti. Vytvoril z nich plochu - umelecký objekt s vlastnosťami tapety. Dielo ponúka viac spôsobov interpretácie – na prvý pohľad je to farebná mozaika z rôznych povrchov, ktorá sa mení pred očami. Zobierané a poukladané do nepravidelnej štruktúry tvoria určitý abstraktný ornament. Po priblížení sa k stene jednotlivé časti mozaiky dostávajú konkrétny tvar a objavuje sa figuratívny motív. Odhalíte, že abstraktná štruktúra zložená zo stovky vystrihnutých fotografií z fotoautomatov, v sebe ukrýva obraz našej spoločnosti. Výstava trvala od 5. januára do 5. februára 2006 ako sprievodné podujatie počas veľtrhov Salon du Meuble a Maison et Objet.

PROTEST

Nenápadne brutálny koniec jednej legendy

text Ľubica Hustá

foto Zoja Droppová

Nedávno sme pokojne čítali januárové Fórum architektúry (vydáva SAS) až do chvíle, kým sme si neprečítali článok Zoje Droppovej s všetko hovoriacim názvom Kolibský masaker motorovou pílou. O čom bol a čo nás tak rozrušilo... V Bratislave na Kamzíku stála donedávna legendárna reštaurácia Koliba – Expo navrhnutá pre Expo v Montreale v roku 1967 a potom premiestnená do Bratislavy. Kto v nej bol, určite si ju pamätá. Výrazná z architektonickej, ale aj dizajnersko-výtvarnej stránky v exteriéri aj v interiéri. Navyše mala osobitú atmosféru. Dnes ju už na Kamzíku nenájdete. Zato na jej mieste nájdete niečo nové, pripomínajúce zlý architektonický sen. S tým rozdielom, že sen sa po prebudení rozplynie, ale táto stavba straší a bude strašiť aj v bdelom stave. Je zrejmé, že vznikla, lebo sa niekto rozhodol, že treba zarobiť viac peňazí. Niektorí, kto nehorázne ignoruje hodnoty z minulosti a kto, bohužiaľ, nemá ani vkus. Pod pláštikom údajnej rekonštrukcie sa rozhodol objekt prestavať. Prestavba absolútne nerešpektovala pôvodný objekt. Z výrazného, abstraktného modernistického konceptu architektov Stanislava Talaša a Vojtecha Vilhana, ktorý originálne vychádzal z tradičnej slovenskej drevenej ľudovej architektúry, vzniklo nové „súčasnú gastronomicko-rekreačné zariadenie“. Architektonický pseudohistorický hybrid so skutočne „vydarenými“ obytnými vikiermi. Pôvodná stavba, na ktorej sa okrem architektov na interiéroch spolupodieľali významní výtvarníci a dizajnéri ako I. Bizmayer, E. Masarovičová, J. Kočíš, M. Rudavská, V. Holubár, D. Rosulková, J. Taraba, J. Čalovka, Č. Pechr, ustúpila brutálnemu vyčíňaniu investora, konkrétne firmy Dohoda, s. r. o., ale – čo je horšie – aj architektov, konkrétne sú na tabuli informujúcej o „rekonštrukcii“ Koliby Expo uvedení Ing. arch. Miroslav Živkovič a Ing. arch. Vojtech Novotný. Bolo by zaujímavé vidieť aj podpis na stavebnom povolení.



VÝBER ARCHITEKTOV

Enzis

kryštalizácia v priamom prenose

Zerozero alebo 00 je značka architektonického ateliéru, ktorý vedú architekti Irakli Eristavi a Martin Jančok. Ateliér vznikol v roku 2002 v Prešove a sústreďuje sa na architektúru a urbanizmus. V roku 2005 im bola udelená Cena Arch za riešenie nájomných bytových domov CMYK v Prešove.

www.zerozero.sk

text zerozero, Irakli Eristavi a Martin Jančok

foto PPAG

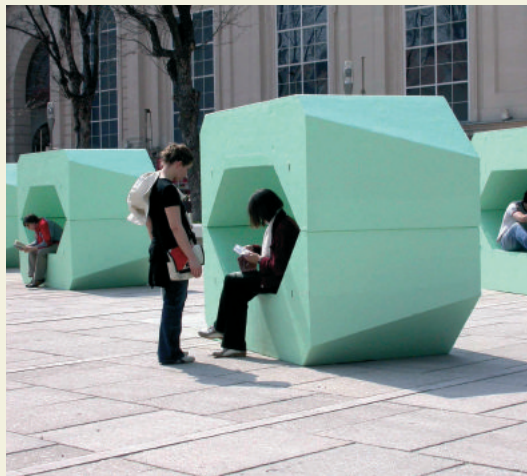
PPAG je architektonická kancelária mladých Viedenchánov, Anny Popelka a Georga Poduschku. Za poeticky znejúcimi menami sa skrývajú príjemní ľudia a ambiciózní architekti. V roku 2003 sa objavili vo viedenskom MuseumsQuartier ich objekty, tzv. Enzis. Sú dokonalým reprezentantom toho, čo sa zvykne označovať ako mestský urbánny mobiliár, výtvarne silný a sebavedomý vstup architekta-dizajnéra do mestského verejného priestoru. Ide o objekty na pomedzí architektúry a dizajnu. Vyvolávajú otázky a súčasne ponúkajú množstvo odpovedí. ■ Samotná geometria jedného modulu predurčuje množstvo rôznych spôsobov jeho použitia a vytvárania rôznorodých priestorových štruktúr. Prvky sú zhotovené zo „supertajného“ materiálu, ktorý samotní tvorcovia označujú ako „PPAG rubberskin“. Hmotnosť jedného modulu je 80 kg, čo je priveľa na to, aby s ním hocikto manipuloval, a práve akurát na to, aby ho dvaja pracovníci MQ dokázali premiestniť, ak je treba. Enzis sa každoročne objavujú v inej farebnej úprave a je ich dovedna 116. Počet možných priestorových zostáv je pravdepodobne nevyčísľateľný. A ako by vyzeral náš rozhovor o Enzise? **B** Kedy sme sa s fenoménom Enzi stretli prvýkrát? **A** Bolo to v marci 2005 v ich ateliéri. Jeden kus stál priamo vo vstupe. **B** Po prednáške si si na ňom aj trochu posedel. Tváril si sa spokojne. **A** Áno, spomínam si, bolo to úplne „cool“. Myslím, že konkrétne ten bol ružový. Rozprával som sa vtedy s Georgom a s úsmevom poznamenal, že teraz je „obdobie ružovej“. Predtým boli modré? **B** Hej. A teraz sú bleдозelené. Zmena farby tomu celému výrazne pomáha. **A** Fenomén zmeny, prekvapenia zo zmeny, je v prípade Enzis maximálne dotiahnutý. Nie však násilne, je to celkom prirodzené a priamo to súvisí s ich podstatou. Je to štruktúra, ktorá sa vyvíja a mení, štruktúra zložená z identických prvkov. Prvok sám osebe je kryštalicke krásny a jednoduchý. Spoločne vytvárajú efektnú a komplexnú štruktúru. **B** Áno. Celé sa to uskutočňuje cyklicky a takpovediac pred očami „verejnosti“. Štruktúra sa objaví, používa sa a potom sa znovuobjaví v inej podobe. Takto to beží už pár rokov. Publikum sa zabáva a používa ich. Interaktívnosť je ich ďalšou silnou stránkou. **A** Interaktívnosť priamo súvisí s ich utilitárnosťou. Jednotlivé Enzis, ale aj štruktúra ako celok, sú „user friendly“, a to z nich robí niečo oveľa viac ako len výtvarný „objekt“. **B** Áno, Enzi je kus mestského verejného „nábytku“. Veľmi pohodlný a variabilný kus! Variabilita vyplýva z jeho formy. Napriek tomu, že Anna s Georgom použili tú najelementárnejšiu geometriu, vytvorili niečo, čo je veľmi vzrušujúce, niečo ako „živú“ štruktúru. **A** Repetitívnosť jednotlivých elementov vytvára obrovské množstvo možných konfigurácií. Je to taká kryštalizácia v priamom prenose. Geometria jedného elementu sa odráža na geometrii celku. Jednoduché a jasné. **B** Veľmi zaujímavý je spoločenský a urbánny dosah Enzis. MQ sa údajne aj vďaka nim zmenilo na jeden z najpopulárnejších a najživších mestských priestorov Viedne. Je fajn posediť alebo poležať si na nich. V lete si tam musíš „rezervovať“ miesto, stále sú obsadené. Ľudia si sami nachádzajú cesty a spôsoby, ako ich používať, ako s nimi naložiť. **A** V zime je to zasa trochu iný „príbeh“. Konfigurácia sa mení z plošných zostáv na priestorové, tvoriace uzavreté objekty využiteľné na rozličné aktivity. V minulosti boli Enzis vyskladané do niekoľkých „igloos“ vytvárajúcich priestorový rámec rôznych funkcií. Teraz je v MQ postavený „Ice Palace“. Na fotografiách to vyzerá výborne. Je obdobie „ľadovozelené“. **B** Počul som čosi o niekoľkých baroch, v ktorých sa podáva punč a varené víno. Umenia chitív Viedencháni sa môžu v zimných mesiacoch popri návšteve MQ trochu zahriať.

a1 Enzis 2005

a2 Enzis schéma

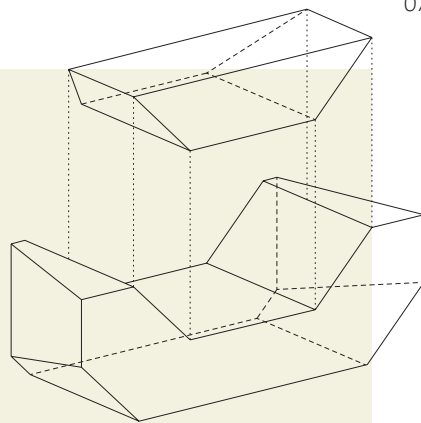
a3 Enzis 2004

designum 1 – 2006



a1

a2



a3



V4 s novým logom

text Ľubica Hustá

b1

Visegrad Group

Koncom minulého roka prebehla zaujímavá medzinárodná súťaž určená študentom grafického dizajnu z krajín Vyšehradskej štvorky. Cieľom bolo vytvoriť nové logo Vyšehradskej štvorky (V4) a Vyšehradskeho fondu (IVF), ktoré by vyjadrovalo poslanie tohto medzinárodného politického združenia a zároveň by zodpovedalo súčasným požiadavkám.

Pôvodné logo už zostarło. Počas zasadnutia poroty ktosi výstižne povedal, že mu pripomína logo golfového klubu. Hlavne preto, že tyč s vlajočkou na logu evokuje méty na golfovom ihrisku.

V krátkosti informácie o V4. Založená bola v roku 1991, keď štyri susedné krajiny s podobným historickým pozadím podpísali novú formu vzájomnej spolupráce. Konkrétne Slovenská republika, Česká republika, Poľsko a Maďarsko. Vznikla tak užšia koalícia, ktorá spolupracuje na rôznych poliach spoločných záujmov. V priamej nadväznosti na V4 vznikol aj IVF.

Je to fond, ktorý v rámci daného regiónu podporuje hlavne projekty v oblasti kultúry, vzdelania, vedy, výmeny mladých, zahraničnej spolupráce či rozvoja turizmu.

Zadávatel' si pri nových logách stanovil ako kritérium v prvom rade ľahkú čitateľnosť a rozoznateľnosť loga a jasné vizuálne prepojenie medzi oboma logami.

Prípravný tím oslovil relevantné školy, teda vysoké školy s katedrami grafického dizajnu v rámci V4. Nakoniec sa do súťaže prihlásilo 214 študentov s návrhmi, z ktorých 202 bolo akceptovaných a spĺňalo podmienky návrhov.

Ako víťazné (čo nás, samozrejme, potešilo) vybrala medzinárodná porota po dlhej diskusii logo slovenskej študentky Lucie Kleindlerovej z Katedry grafického dizajnu VŠVU. Druhé miesto obsadila poľská študentka z ASP Krakov Dorota Lachut a tretie miesto opäť študentka z VŠVU Michaela Chmelíčková. Víťazky mali dodatočne vytvoriť k návrhu loga aj manuál a jeho aplikácie.

Ako zdôvodnila porota výber víťazného loga? Zhodla sa v tom, že logo je ľahko čitateľné ako grafický znak, ale zároveň aj ako vyjadrenie vzájomnosti krajín. Autorka abstrahovala do bodov z mapy tohto regiónu len hlavné mestá krajín V4. V logu zároveň zachovala aj ich situovanie na

b2



b5



b8



b11



b3



b6



b9



b12



b4



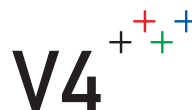
b7



b10



b13



mape. Ďalej sa porote páčilo, že logo nie je „trendové“, ale má šancu dlhodobejšej účinnosti. Navyše je vďaka svojej otvorenej forme ideálne aj pre iné médiá, ako sú flashové animácie, webdizajn.

Takže staré logo je mŕtve, nech žije nové logo!

Takto rozhodla odborná porota. Potom ešte prebehlo schvaľovacie kolo u klienta. Logo museli akceptovať zástupcovia ministerstiev zahraničných vecí všetkých štyroch krajín. Definitívne sa rozhodne v máji, ale v čase uzávierky sme dostali informácie, že zatiaľ sa mu darí dobre – akceptovali ho už tri ministerstvá zahraničných vecí.

Členovia poroty: **Attila Auth** (Maďarská akadémia umení, Budapešť), **Kristóf Forrai** (Ministerstvo zahraničných vecí Maďarskej republiky), **Ľubica Hustá** (Designum, Slovensko), **Branislav Hytka** (Ministerstvo zahraničných vecí Slovenskej republiky), **Andrzej Jagodzinski** (Medzinárodný vyšehradský fond), **René Kubáček** (Medzinárodný vyšehradský fond), **Laszlo Lelkes** (Maďarská akadémia umení, Budapešť), **Jiří Macek** (DesignBlok, Praha, Česká republika), **Jacek Mrowczyk** (Krakov, Akadémia výtvarných umení, Poľsko), **Marek Pavlík** (Ministerstvo zahraničných vecí, Česká republika), **Marek Pernal** (Ministerstvo zahraničných vecí, Poľsko), **Kuba Sowinski** (Krakov, Akadémia výtvarných umení, Poľsko), **Stanislav Stankoci** (Bratislava, VŠVU, Slovensko)

b1 Lucia Kleinedlerová 1
b2 Dorota Lachut 2
b3 Michaela Chmelíčková 3
b4 Alexis Blanco
b5 Marek Chmiel
b6 Martina Hamouzová
b7 Zuzana Šestáková
b8 Martina Nováková
b9 Erika Hauptychová
b10 David Jablonovský
b11 Andrej Borský
b12 Zuzana Dimunová
b13 Katarína Balážiková

Roman Fícek



text Viera Kleinová

foto archív autora

Študuje v ateliéri produktový dizajn VŠVU v Bratislave. V zimnom semestri sa zaoberal krásou. „Krásne momenty“ z prírody previedol do návrhov interiérových prvkov. „Beauties of nature“ a la Fícek sú objekty voľne asociujúce reálne motívy v čistom, abstrahovanom stvárnení s láskavým vtipom. Prijemné je aj to, že je tam priestor pre predstavivosť. Napríklad „notelight“, svietidlo odkazuje na chvíľu, keď slnečné svetlo prechádza cez korunu stromu. „Listy stromu“ Fícek realizoval ako voľne nalepené bežné papierové odkazové lístky. Takže nielen svietidlo, ale aj akýsi „note point“.

Ste celkom úspešný v účasti na medzinárodných súťažiach – ocenili vás na H2O on the table, prostredníctvom projektu Transfurniture ste sa dostali do Milána. Každá nová skúsenosť je iste zaujímavá, aké to však bolo pre vás? Súťaž H2O on the table bola súťaž s veľkou medzinárodnou účasťou. Jej výsledok ma veľmi potešil, mohol som sa tak konfrontovať s inými dizajnérmi. Aj projekt Transfurniture mi umožnil stretnúť sa a zoznámiť s dizajnérmi z Čiech a pozrieť si najväčšiu výstavu dizajnu v Európe, čo bolo fantastické. Čoskoro budete končiť školu, ako sa chystáte naložiť so svojím dizajnérskym vzdelaním? Koniec sa už blíži. Začínam si to kruto uvedomovať, a preto sa už teraz usilujem kompletizovať všetky svoje projekty a pomaly sa na tu zmenu pripravím. Samozrejme, že po škole by som veľmi rád naďalej pokračoval v priemyselnom dizajne. Svoj začiatok by som najradšej odštartoval niekde v zahraničí, zdokonalil sa v jazyku, nabral skúsenosti a dorástol na dizajnéra so všetkým, čo k tomu patrí. Ako sa podľa vás žije dizajnérom na Slovensku? Ako sa majú zabehnutí dizajnéri neviem, nerozprával som sa s nimi na túto tému. Ale viem, že mladí priemyselní dizajnéri si dosť ťažko hľadajú prácu, a ak si nájdú, tak väčšinou v oblasti grafického dizajnu. Čo vás na dizajne najviac láka? S dizajnom som sa zoznámil už na strednej škole a pokračujem v ňom na vysokej škole. Vytvoril som si k nemu cel-

kom slušný vzťah a ten ma poháňa tvoriť úžitkové predmety pre ľudí. Tiež je lákavá konkurencia, ktorá je obrovská a súťaženie s ňou je výzvou. Čo je vás pri navrhovaní najdôležitejšie? Pre mňa je najdôležitejšie mať dobrý prehľad o súčasnom dizajnerskom dianí, ktoré je veľmi dynamické. Všímam si používanie nových materiálov, technológií, ktoré otvárajú nové možnosti a napomáhajú rozvoj dizajnerskej tvorby. Ktorý z vašich projektov si najviac ceníte a prečo? Všetky projekty s odstupom času a pohľadu majú pre mňa hodnotu a vnímam ich ako dizajnérsky rast. Momentálne vrcholím v mojom poslednom projekte „beauties of nature“. Ten si cením aj z hľadiska priebehu a dúfam, že sa to bude len stupňovať. Máte nejakého dizajnéra (slovenského či zahraničného), ktorého tvorbu obdivujete? Nemôžem povedať, že obdivujem prácu len jedného dizajnéra, pretože ďalšieho by som tým mohol „uraziť“. Dizajnérske popstar, ktoré stále posúvajú hranice dizajnu ďalej, mám niekoľko. Ďakujem za rozhovor.

Za predstavovanú kolekciu získal Roman Fícek na marcovom Fóre dizajnu v Nitre Cenu Slovenského centra dizajnu.



designum 1 – 2006

PRIESKUM ATELIÉROVÝCH PRÁC NA VŠU

názov „Nafukovačky“

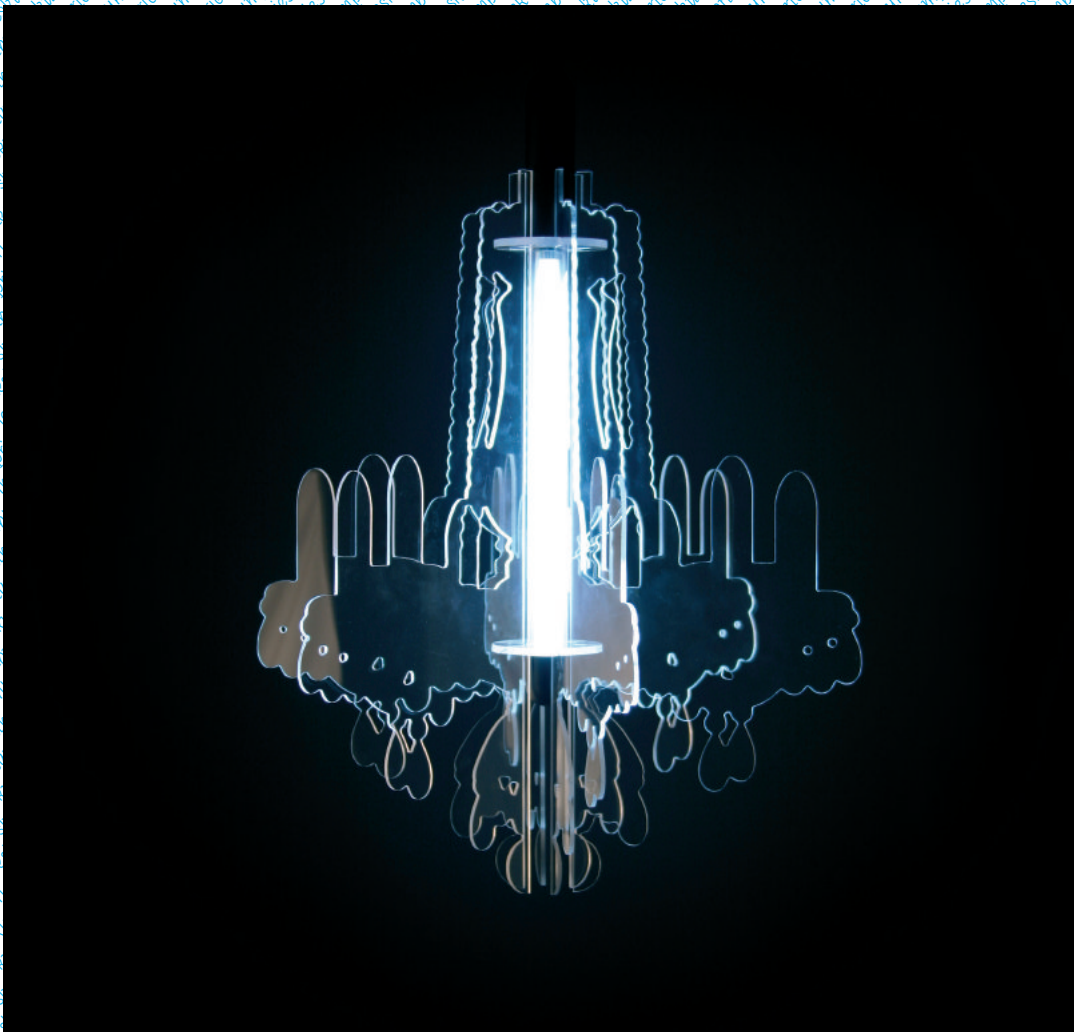
autor Kristína Ondrejková

pedagóg Karol Weisslechner

foto archív autorky

Pri téme Predmet osobnej potreby študenti ateliéru kov a šperk dostali jedinečnú príležitosť na sebarealizáciu. Zaujali nás miniatúrne „nafukovačky“ (brošne a závesy) študentky Kristíny Ondrejkovej. Upútali vtípnou farebnosťou, precíznou realizáciou v materiáli i morfológickými tvarmi. Autorka kombinovala klasické nafukovačkové PVC najmä s dekoratívnou krajkou a pozlacovaním.





názov svietidlo
autor Lucia Chmelová
pedagóg František Burian
foto Filip Vančo

Trendové svietidlá študentky 3. ročníka ateliéru produktového dizajnu Lucie Chmelovej boli vytvorené na základe zadanej témy Dekor, textúra, štruktúra. Svojou jednoduchosťou a čistotou umožnili vyniknúť dekoratívnym prvkom, ktoré tvarovo vychádzajú z klasických svietnikových lustrov. Výsledok pôsobil veľmi sofistikovane a elegantne.

názov ventilátor

autor Lukáš Jablonovský

pedagóg František Burian

foto Filip Vančo

Po minuloročnej kolekcii retrosvietidiel Tatra 603 sa študent 5. ročníka Lukáš Jablonovský z ateliéru produktového dizajnu zamerlal na ďalšie „mašinky“ – tentoraz na zimnom prieskume predstavil sériu kancelárskej elektroniky inšpirovanú parnou lokomotívou. Kolekciu tvoria 4 objekty s nostalgickým nádychom – ventilátor, baterka, lampa a hodiny.



názov „Talizman“

autor Jana Némethová

pedagóg Karol Weisslechner

foto Filip Vančo

V ateliéri kov a šperk vznikla kolekcia talizmanov Jany Némethovej. Prstene stvárnila ako striebornú obrúčku, ktorej „klenotom“ je textilná zmenšenina časti mužského tela. Talizman pomáha prežiť ťažký deň bez prítomnosti milovanej osoby. Do kolekcie patrili aj vreckovky ušité z pánskej košeľe s krásne paličkovanou bordúrou s nápisom Miss you.





Imagine...

VYHODNOTENIE ŠTUDENTSKEJ SÚŤAŽE PLAGÁTOV

text Júlie Džambazovič

V júni 2005 vyhlásilo Slovenské centrum dizajnu študentskú súťaž plagátov s aktuálnou tematikou boja proti diskriminácii a jej podobám v súčasnej spoločnosti.

Výzva, ktorá bola adresovaná priamo všetkým stredným a vysokým umeleckým školám a zverejnená na kultúrnych a vzdelávacích internetových portáloch, sa stretla s pomerne veľkým úspechom, pretože v stanovenom termíne sa prihlásilo celkom 74 uchádzačov zo 14 slovenských a 1 poľskej školy. Uzávierka súťaže bola 31. októbra 2005, jej vyhodnotenie sa konalo 30. novembra 2005.

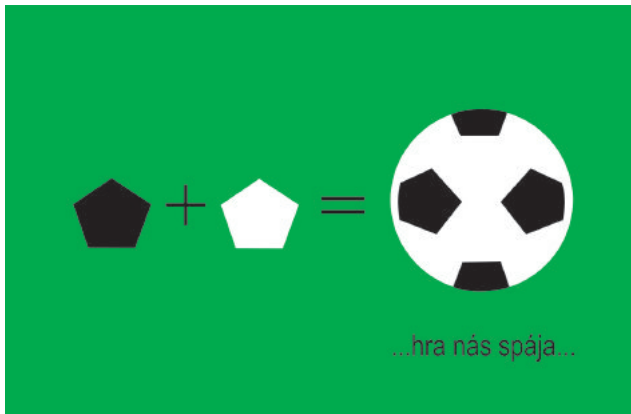
Prihlásené práce hodnotila odborná porota v tomto zložení: **Monika Briestenská-Miklášová** (teoretička umenia), **Katarína Hubová** (riaditeľka SCD), **Emil Drličiak** (grafický dizajnér), **Milan Mikula** (grafický dizajnér), **Stanislav Stankoci** (pedagóg, grafický dizajnér).

Kritériami hodnotenia bola najmä originalita v prístupe k danej téme a technické zvládnutie plagátu. Popri návrhoch, v ktorých sa uplatnili rôzne zaužívané klišé spájané s problematikou diskriminácie,

sa v súťaži stretli vtipné a inovatívne koncepty využívajúce humor, nadhľad či také, ktoré tému reflektovali hlbšie.

Porota vybrala 15 víťazných návrhov, ktoré potom Slovenské centrum dizajnu vytlačilo vo formáte A1. Kolekcia sa predstaví v januári 2006 ako samostatná výstava v rámci prezentácie členských organizácií na Icograda Design Week v Hongkongu a ako sprievodné výstavné podujatie Trienále plagátu Trnava na jeseň 2006. Porota ďalej vybrala 30 návrhov, ktoré boli zrealizované ako kolekcia pohľadníc a využijú sa ako sprievodný artikel prezentovanej výstavy, aj ako prezentačný a propagačný materiál SCD.

c2



c3

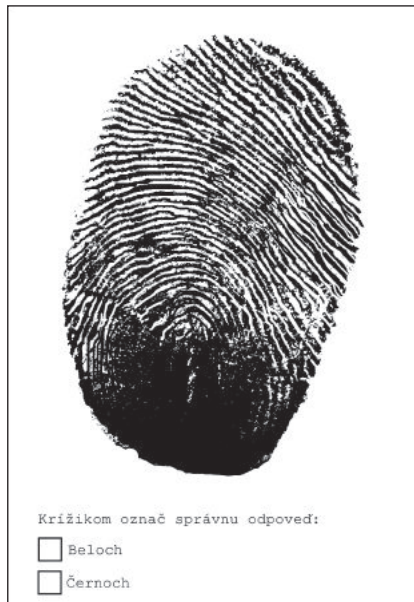


c4





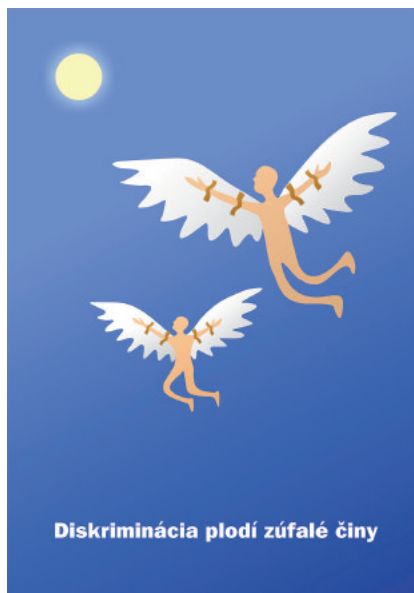
c5



c6



c7



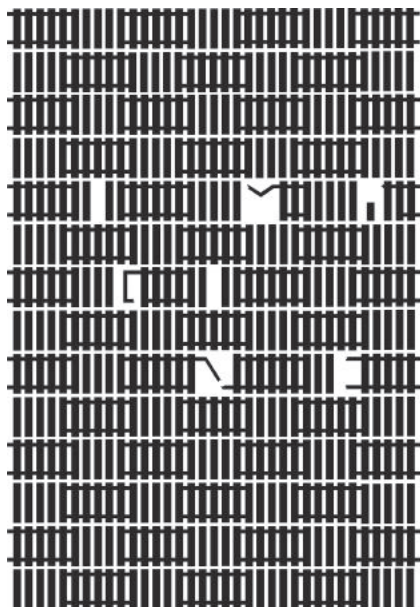
c8



c9

Autori návrhov na pohľadnice:

Zuzana Dimunová, VŠVU Bratislava, Ján Filípek, VŠVU Bratislava, Ondrej Gavalda, VŠVU Bratislava, Michaela Chmelíčková, VŠVU Bratislava, Marek Chmiel, VŠVU Bratislava, Nikoleta Hanzelová, VŠVU Bratislava, Katarína Ilkovičová, Akademia Sztuk Pieknych Krakow, Dávid Jablonovský, VŠVU Bratislava, Natália Jarembáková, FHPV Prešovskej univerzity Prešov, Martin Kleibl, VŠVU Bratislava, Andrej Kolenčík, vŠMU Bratislava, Jarmila Krajčiová, VŠVU Bratislava, Kristína Kučerová, PDF UK Bratislava, Michala Lipková, FA STU Bratislava, Lívia Lorinczová, VŠVU Bratislava, Michal Macko, VŠVU Bratislava, Pavlína Morháčová, VŠVU Bratislava, Marcela Olšavská, FU TU Košice, Juraj Pecho, šÚV Ružomberok, Ivana Piatrová, VŠVU Bratislava, Jana Súkeníková, šÚV Ružomberok, Csilla Szabová, ZŠ polygrafická Bratislava, Alexandra Štefaňáková, VŠVU Bratislava, Norbert Valluš, šÚV Ružomberok.



c10

c1 Ondrej Gavalda VŠVU, Bratislava

c2 Marcela Olšavská TU, Košice

c3 Pavlína Morháčová VŠVU, Bratislava

c4 Michal Macko VŠVU, Bratislava

c5 Zuzana Dimunová VŠVU, Bratislava

c6 Michaela Chmelíčková VŠVU, Bratislava

c7 Martin Kleibl VŠVU, Bratislava

c8 Dávid Jablonovský VŠVU, Bratislava

c9 Pavlína Morháčová VŠVU, Bratislava

c10 Tomáš Vrtich VŠVU, Bratislava

PRIESKUM ATELIÉROVÝCH PRÁC V ÚSTAVE DIZAJNU FA STU

text Martin Struss

foto Peter Chlpek

V Ústave dizajnu FA STU začiatkom februára predstavili študenti dizajnu svoje ateliérové práce. Oproti predchádzajúcim rokom bolo zreteľnejšie rozdelenie študentov do ateliérov jednotlivých pedagógov. Príjemným prekvapením bol aj počet prác študentov druhého ročníka, ktoré sa takmer nevместili do najväčšieho ateliéru. Hoci boli aj presnejšie špecifikované okruhy tém, ich počet a rozsah bol naozaj veľký. Putujúc jednotlivými ročníkmi, našli sme dopravné prostriedky, už „klasické“ priemyselné stroje, doplnky architektúry, nábytok a spotrebný tovar. Zvláštnosťou bol nový predmet magisterského štúdia – tímové projektovanie, pri ktorom sa na riešenie projektu utvárali tímy študentov spolu so zástupcami iných profesií. Prvou témou boli návrhy na revitalizáciu Fajnrorovho nábrežia v Bratislave v spolupráci s mestskou časťou Bratislava-Staré Mesto a Ústavom urbanizmu FA STU.

názov dvojmiestne lietadlo „B.02 Turbo Arrow“

autor Jozef Bača, 3. ročník

pedagóg doc. akad. soch. Peter Lehocký





názov flakóny na parféom

autor Andrea Bónová, 2. ročník

pedagóg doc. akad. soch. Peter Lehocký

názov jedáľenský servis

autor Lucia Uherková, 2. ročník

pedagóg doc. akad. soch. Peter Paliatka



prieskum

fa stu

23

názov kovanie pre laboratóriá
autor Matej Bílik, 2. ročník
pedagóg Ing. arch. Jaroslav Paška



designum 1 2006

Uklad do budúcnosti

15 ROKOV DIZAJNU NA FAKULTE ARCHITEKTÚRY STU

text *Zdeno Kolesár*

foto *Janka Saparová*

Po roku 1989 prešlo slovenské dizajnérske školstvo zásadnou reorganizáciou. Rozšírilo sa vzdelávanie v užitočných výtvarných disciplínach na stredných školách. Pribudli či výraznými premenami prešli dizajnérske oddelenia na vysokých školách. Na Fakulte architektúry Slovenskej technickej univerzity v Bratislave vznikol študijný odbor dizajn v školskom roku 1990/1991.

Výstava 15 rokov dizajnu na Fakulte architektúry STU ponúka najmä exponáty z ostatných 4 – 5 rokov. Jedným z dôvodov je iste fakt, že slovenské školy nemajú možnosť budovať obsiahle archívy a na Slovensku stále chýba inštitúcia, ktorá by sa zbieraním dizajnerských diel zaoberala. Okrem toho sa však na Fakulte architektúry práve vtedy objavili zrelé plody systematického budovania odboru v predchádzajúcom období. Podarilo sa nadviazať na pozitívne skúsenosti výuky dizajnu na Strojníckej fakulte SVŠT v Bratislave, takže k špecifikám metodiky dizajnerskeho vzdelávania na FA STU v rámci slovenských škôl patrí exaktná vedecká a technická príprava. Tú postupne vyvážila ateliérová tvorba vedená poprednými slovenskými dizajnérmi (dnes už nežijúci Jarolím Vavro a jeho nasledovníci Peter Paliatka, Peter Lehocký, Peter Humaj a d'.). Rozvoj dizajnu na Fakulte architektúry nateraz završílo zriadenie Ústavu dizajnu vedeného profesorom Ľudovítom Petránskym. Ústav, zriadený v minulom školskom roku, zastrešil popri samotnej Katedre dizajnu i Kabinet videotvorby a fotografie a Kabinet počítačovej podpory architektonickej tvorby. V duchu noriem moderného vzdelávania možno dnes dizajn na FA STU študovať v troch stupňoch: bakalárskom, magisterskom a doktorandskom.

Výstava, ktorá sa konala od 5. do 27. januára vo vestibule Fakulty architektúry STU v Bratislave, predstavila celú

škálu dizajnerských návrhov od náramkových hodín po projekty na pomedzí architektonickej tvorby. Niektoré návrhy sa dostali do výroby, iné sa riešili v polohe experimentu. Bohato zastúpené boli dopravné prostriedky, ako bicykle, motorky, automobily, vlaky, vznášadlá a lode. Ďalšiu početne zastúpenú skupinu tvoril nábytok a interiérové objekty. Nástroje a stroje rôzneho druhu reprezentovali tradičnú oblasť tvorby na FA STU. Predstavil sa i grafický dizajn.

Modely v rôznom meradle sa striedali s plošnými vizualizáciami, statické exponáty doplnili multimediálne prezentácie.

Na výstave 15 rokov dizajnu na FA STU mohli návštevníci vidieť písací stroj pre nevidiacich, ktorý navrhol Rastislav Čerešňa, ocenený Národnou cenou SR, modulovú chladničku Petra Vargu, ktorá získala 1. cenu v medzinárodnej súťaži Whirlpool, a ďalšie pozoruhodné návrhy. Potvrdili, že tvorivosť mladých dizajnérov je pre Slovensko kapitálom, ktorý by bolo hriech nevyužiť.



Marián Lukáč, päť rokov po...

text Jana Oravcová



foto archív autora

V roku 2001 ako študent 6. ročníka Ateliéru transport dizajn VŠVU vyhral v súťaži Národná cena za dizajn jednu z hlavných cien za univerzálny nakladač Locust L 1203 pre krupinské strojárne Way Industry, a. s. Sľubný začiatok jeho kariéry však prerušila realita. Odvtedy sa k priemyselnému dizajnu takmer nedostal. Napriek tomu, že našiel uplatnenie ako grafický dizajnér, najradšej by sa venoval dizajnu, ktorý pomáha ľuďom. Do posledného ročníka NCD sa prihlásil figúrkami na stolný futbal. Priznáva, že je flexibilný, vie sa prispôbiť ponuke trhu. Dizajnér Marián Lukáč.

Ako ovplyvnilo víťazstvo v NCD tvoju budúcu kariéru? Moja situácia, ak to môžem hodnotiť na základe tejto konkrétnej skúsenosti, sa zmenila k horšiemu, pretože odvtedy som k poriadnej dizajnerskej práci v zmysle priemyselného dizajnu ani „nepričuchol“. Ako si sa dostal k práci navrhovať takýto typ vozidla? Veľmi komplikovane. Spolupracoval som s jednou martinskou firmou ako softvérový expert, nie ako dizajnér. Mal som znalosti z istého softvéru a robil som pre nich prezentácie. Jednu sme robili aj pre firmu v Krupine, kde, už si poriadne nepamätám ako, prišiel do reči dizajn. Skúsil som urobiť návrh a na moje veľké prekvapenie po tom skočili. Pustili sme sa do vývoja. Netrvalo dlho a prototyp bol na svete. Odvtedy sa nakladač vyrába v masovom meradle. Koľko času uplynulo od prvej idey po realizáciu? Bolo to veľmi rýchlo, hádam ani Japonci tak nerobia. Je to fabrika, ktorá má na výrobu prototypu vynikajúce podmienky. Majú konštrukčnú kanceláriu, prototypovú dielňu, všetky možné technológie. Vďaka tomu, že je tam dobrá organizačná štruktúra, funguje to na povel jedného človeka. Všetko vznikalo za pochodu. Čo všetko musí ovládať dizajnér, keď pristupuje k návrhu takéhoto vozidla? Všetko to, čo sme si na škole mysleli, že nám bude v praxi zbytočné. Musí mať všetky možné vedomosti z technológie, konštrukcie, znalosti z ergonómie, cit pre proporcie a detail.

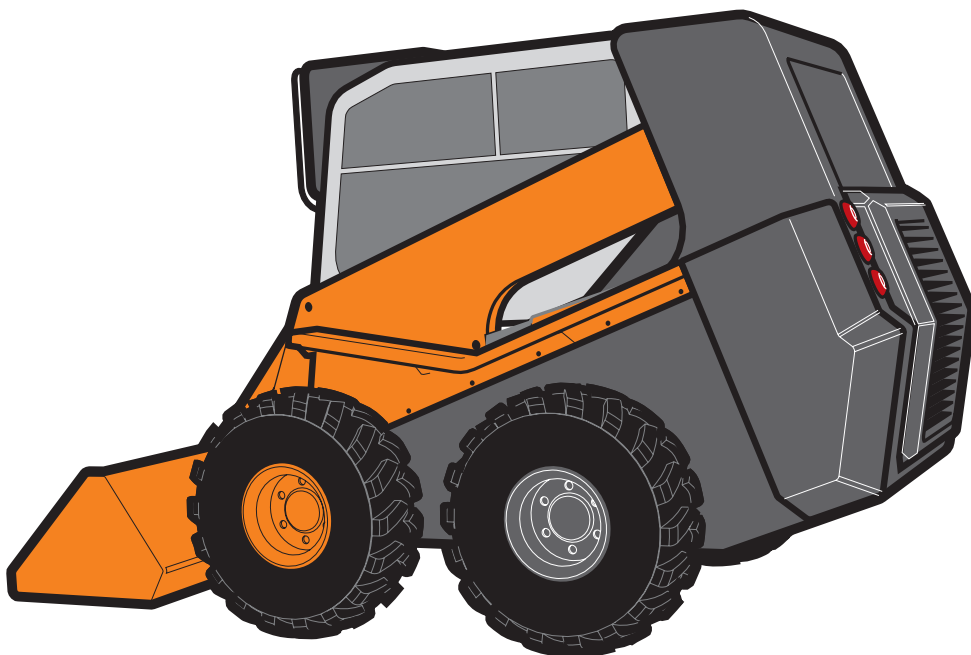
Ako túto prácu potom zvláda študent bez praxe? Vnímam som to ako druhú školu. Strašne veľa som sa musel naučiť. Pomáhala mi martinská konštrukčná kancelária, pre ktorú som vtedy pracoval. Bola plná inžinierov, konštruktérov a veľa vedomostí mi tiež poskytol technolog. Aký je osud nakladača. Pokračuje vaša spolupráca s firmou aj ďalej? Naša spolupráca po skončení súťaže odišla dostratená. Z tretích zdrojov som sa dozvedel, čo sa deje s nakladačom. Všimol som si, že pred 3 rokmi prihlásili do NCD ten istý nakladač s miernou modifikáciou. Pod jeho dizajn sa podpísal miestny konštruktér. V poslednom ročníku NCD sa znova objavil, no pod menom generálneho riaditeľa. Človek, ktorý podľa mňa nemá „šajn“ o dizajne, nehovoriac o jeho vzdelaní. Pravdepodobne nadobudli pocit, že keď to zvládol študent, nebude to nič ťažké. Vidím to ako úsmevnú príhodu z praxe. Odvtedy uplynulo päť rokov. Ty si sa medzitým posunul ku grafickému dizajnu. Myslíš, že to má dnes väčšie uplatnenie? Je väčšia ponuka zo strany klientov? To určite áno. Je zbytočné asi o tom diskutovať. Predsa grafický dizajn sa nachádza na cestovnom lístku rovnako ako v drahejšej encyklopédii. Priemyselnej produkcie na Slovensku nie je toľko, ako by sme si želali. Pre grafického dizajnára je neporovnateľne viac možností. Známe sú tvoje mediálne kampane napríklad pre Slovenský rozhlas alebo návrhy a realizácie log. Ako pristupuješ ku grafic-

d1

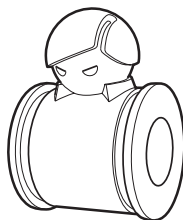
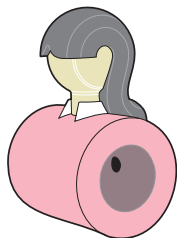
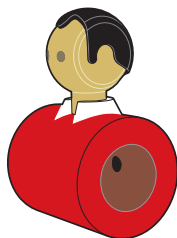


d2

d3



designum 1 – 2006



d4

d1 nakladač Locust L 1203

d2 logo výrobcu nakladača

d3 nakladač Locust L 1203 – ilustrácia

d4 návrhy figúriek na stolný futbal

d5 realizovaná figúrka

kému dizajnu? Vnímaš ho ako inú formu komunikácie? Nedá sa lapidárne povedať, že grafický dizajn je ľahší ako nakladač. Treba sa však naučiť narábať s úplne inými nástrojmi. Často treba pochopiť úplne odlišné funkcie ako pri priemyselnom dizajne. Chcel by som zdôrazniť, že ma neteší, že sa živím ako grafický dizajnér. Istým spôsobom deformujem trh. Aj vo svojom odbore sa stretávam s problémom, že sa priemyselným dizajnom zaoberajú ľudia, o ktorých si myslím, že by sa ním zaoberať nemali. Čo môžem urobiť, je len to, že sa snažím neprzniť kvalitu svojim kolegom – grafickým dizajnérom. **Vráťme sa k súťaži Národná cena za dizajn.**

V minulom roku si sa prihlásil s figúrkami na stolný futbal. Našiel si teda znova motiváciu? Figúrky na stolný futbal nevnímaj ako logický dôsledok v mojom profesijnom dizajnerskom dozrievaní (smiech). Bola to veľká náhoda. Možno ešte väčšia ako pri nakladači. Prišiel som k tomu ako slepé kura k zrnú. Ešte prekvapivejšia bola situácia, že išlo o môjho kamaráta, zástupcu firmy, ktorá produkuje hracie stoly. Spýtal sa ma, hoci sa poznáme asi pätnásť rokov, či nepoznám niekoho, kto by mu pomohol s týmto problémom. Zostal zarazený, keď som mu povedal, že som dizajnér, a to znamená, že tie figúrky mu vymyslím a pripravím do výroby. **Čo všetko musíš rešpektovať pri návrhu takejto v podstate veľmi marginálnej veci?** Ten vývoj bol veľmi blízky vývoju, ktorý sprevádzal

výrobu vozidla-nakladača. Najprv som hrával niekoľko hodín denne stolný futbal, aby som pochopil, čo je dôležité pri dizajne figúrky. Skladá sa to z dvoch pohľadov – zo spodnej časti panáčka, kde sú dôležité kinematické vlastnosti, uhol odrazu, uhol dopadu. Dôležité boli aj výpočty týkajúce sa ťažiska, dopadu, loptičky atď. Potom je druhá polovica figúrky a tam ide „iba“ o estetickú stránku, to je výraz, účes, bruško. Tieto dve veci sa stretávajú niekde na pol ceste a treba, aby navzájom fungovali. **Vedel by si predstaviť seba v pozícii interného dizajnéra vo firme s jednostranným zameraním?** To určite nie, takto dizajn nesegmentujem. Pre mňa je dizajn nábytku to isté čo dizajn kolesového nakladača. To notoricky známe – forma nasleduje funkciu, plus ďalšie aspekty ako symbolická hodnota – to platí vždy. Treba spoznať špecifickú technológiu, špecifické konštrukčné záležitosti. **Si teda flexibilný, schopný reagovať na rozmanité ponuky?** Áno, som. Úplne najradšej by som bol sám sebe zadávateľom. Sám by som chcel identifikovať potenciálny produkt, ktorý by išiel na odbyt. **Čo je tvojím snom?** Najradšej robím dizajn predmetov dennej potreby alebo predmetov, ktoré pomáhajú ľuďom, ktoré riešia nejaký problém a ľudia s nimi prichádzajú dennodenne do styku. Tak ako napríklad s nakladačom alebo s nábytkom.



d5

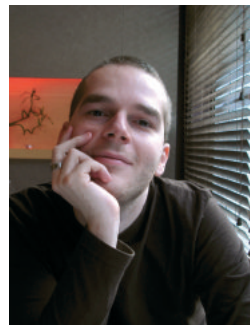
GRAFICKÝ DIZAJN PREŽÍVA SVOJE ZLATÉ ČASY. TERAZ NEMÁME NA MYSLI VRCHOLNÉ OBDOBIE V JEHO DEJINÁCH, ČO SA TÝKA KREATIVITY ČI VÝNIMOČNÝCH INDIVIDUALÍT. TO ZHODNOTÍ A PREFILTRUJE AŽ BUDÚCNOSŤ. IDE NÁM SKÔR O JEHO SPOLOČENSKÉ POSTAVENIE. SPOMEDZI VŠETKÝCH DIZAJNÉROV SÚ TO PRÁVE GRAFICKÍ DIZAJNÉRI, KTORÍ VIAC-MENEJ NEMAJÚ PROBLÉM NORMÁLNE SA PO ŠKOLE ZAMESTNAŤ A UŽIVIŤ SA SVOJOU PRÁCOU. PO TÝCH VÝRAZNÝCH SA TAKPOVEDIAC ZAPRÁŠI EŠTE NA ŠKOLE. JEDNÝM Z HLAVNÝCH „VÝROBNÝCH ODVETVÍ“, V KTOROM NACHÁDZAJÚ PRIESTOR NA REALIZÁCIU, JE V SÚČASNOSTI JEDNOZNAČNE REKLAMA. HOCI VĎAKA SOCIALIZMU TU PO REVOLÚCII EXISTOVAL OPROTI ZÁPADNÉMU SVETU ISTÝ HANDICAP, JE DNES SITUÁCIA TAKMER VYROVNANÁ. PROSTREDNÍCTVOM RÔZNYCH MÉDIÍ VESELO VALCUJE VEREJNÝ PRIESTOR EXPANZÍVNE A NEĽÚTOSTNE. JEJ SPOLOČENSKÝ DOSAH – TERAZ MÁME NA MYSLI VIZUÁLNY, NIE MARKETINGOVÝ DOSAH, JE OBROVSKÝ. VNÍMAME JU DENNODENNE A VYTVÁRAME SI O NEJ NÁZOR. V TOM VEĽKOM VIZUÁLNOU TLAKU HRAJÚ VÝZNAMNÚ ROLU AJ GRAFICKÍ DIZAJNÉRI. NÁS ZAUJÍMALI PRAVIDLÁ HRY A AJ TO, AKÉ POSTAVENIE MÁ V TOM KREATÍVNOU PROCESU DIZAJNÉR. ROZHODLI SME SA PRETO OSLOVIŤ NIEKOĽKÝCH Z NICH A ZISTIŤ, AKO SA IM V REKLAME NA SLOVENSKU ŽIJE A TVORÍ.

ako sa žije grafickým dizajnérom v slovenskom re- klamnom prie- mysle?

Martin Bajanič

spoluvlastník a riaditeľ Brandy advertising

foto archív autora

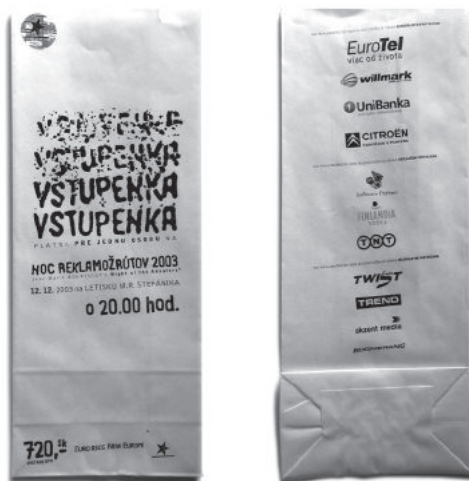


Je reklama to, o čom ste „v mladosti“ snívali? V čase, keď reklama neexistovala, sa o nej snívať nedalo. Reklama sa ma dotýkala ako ten krásny farebný svet, ktorý sa dá vidieť vždy pred pol ôsmou na ORF, hneď potom, ako sa skončil Knight Rider. Vôbec som netušil, že je to reklama, a už vôbec, že by som niečo podobné v budúcnosti mohol robiť, ako napokon aj mnoho iných vecí. **Ako vo vašom prípade vyzeral prechod zo školy do praxe, ako prebehla adaptácia na prostredie reklamnej brandže? Môžete si spomenúť na konkrétny príklad, čo vás najviac zaskočilo.** V reklame som začal pracovať úplne náhodne a v podstate pre peniaze. Keď som sa v treťom ročníku na vysokej škole vrátil zo študijného pobytu, nejako mi začali chýbať peniaze. Nakoľko som sa narodil v nebohatej rodine, musel som ísť, hoci nerád, do práce. Raz som prechádzal okolo agentúry blízko miesta, kde som býval, a vtedy mi napadlo, že by som tam mohol robiť, lebo by som to malo blízko do práce. Telefonát a následný pohovor spôsobili, že o pár dní som tam už pracoval. A to som ani nevedel, že som sa zamestnal vo vtedajšej jednotke na trhu. ♣ Myslím, že táto skúsenosť radikálne ovplyvnila môj pohľad na školu. Do skončenia mi zostávalo ešte tri a pol roka a ja som pritom už pracoval na najväčších kampaniach pre najväčších slovenských klientov. Vtedy sa ľahko stráca motivácia, no školu som aj tak dokončil. Jednoznačne ma však začali zaujímať oveľa konkrétnejšie problémy grafického dizajnu a vzápätí som zistil, že je toho veľa, čo ma škola nenaučí. Bolo celkom uvoľňujúce prestať vnímať dizajn artistne a začať ho chápať ako úžitkovú a užitočnú disciplínu. ♣ Ak sa dá hovoriť o prevkapaní, tak ním bolo jednoznačne pracovné tempo a nasadenie. Zistil som, že je normálne, aj v socialistickej Európe, od niekoho vyžadovať, aby robil po nociach a víkendoch, že pracovný čas je naozaj flexibilný, ale aj to, že to nadriadení vedia oceniť dvoj- až trojnásobkom priemerného platu. Konkrétne som zažil 28-hodinový pracovný deň. **Ako funguje komunikácia s klientom, aké je v nej vaše postavenie, akú vážnosť má váš názor? Máte v diskusii s klientom stanovené nejaké vlastné pravidlá hry?** Pracoval som ako freelancer, grafický dizajnér, ale aj ako art director. Dnes som spoluvlastníkom a managing directorom reklamnej agentúry, ale pri komunikácii s klientom aj tak hrá najväčšiu rolu charizma, argumenty a dobre odvedená robota, pričom nezáleží na pozícii. A, samozrejme, cena. ♣ Veľké reklamné agentúry do mňa investovali v podobe rôznych komunikačných školení, ale, bohužiaľ, len málo bolo kvalitných. Učili ma komunikovať, prezentovať, ale aj byť kreatívny vo chvíli, keď človek nevie nič vymyslieť. Existuje mnoho užitočných rád v komunikácii, vo vyjednávaní, no treba mať cit, kedy ich použiť. Asi to neviem úplne najlepšie, ale aspoň si uvedomujem, kedy som urobil vo vyjednávaní a v komunikácii chybu. ♣ Usilujem sa, možno naivne, s klientom hrať otvorenú hru. Hoci mám osvedčené triky na prezentáciu kreatívnych riešení, aj na vyjednávanie o cene, vždy chcem klientovi veriť a chcem, aby on veril mne. Nebaví ma totiž hrať zákulisné hry a tváriť sa, že som šťastný, že pracujem pre niekoho, kto to nevie oceniť a komu nedôverujem. Ale zlaté pravidlo znie: najprv počúvať a až potom hovoriť. **Existuje nejaká hranica (požiadavka od klienta), za ktorú nie ste pri svojej práci ochotný zájsť?** Keď chcete uspieť v hierarchickej štruktúre hocakej väčšej firmy, vyžaduje sa od vás lojalita. Neviem, či to je mojou spunosťou, pýchou alebo, ako mi to vyšlo v jednom psychologickom teste – túžbou po samostatnosti, ale nie som lojálny. Nerobil som mnoho vecí, ktoré sa odo mňa očakávali: nechválil som šéfa a svojich kolegov, nehovoril som okolo seba, že som šťastný, v akej firme pracujem, nepostavil som pred svoje záujmy záujmy firmy a mnohé iné. Bol som kvalitným, ale nie lojálnym, nie žoldnierom. Preto sa zo mňa nikdy nestal kreatívny riaditeľ, a preto som si asi založil vlastnú firmu. ♣ Ako dizajnér či art director som neznášal, keď niekto nado mnou stál a pozeral

sa na to, ako pracujem. Dnes by som nepustil k nám do firmy klienta, aby stál pri počítači a hovoril svoje predstavy komukoľvek z nášho tímu. Nemám rád takýchto „tvorivých“ klientov, pretože si nevážia našu robotu, ale ani svoj čas, keď popri svojom biznise majú čas rozhodovať o veľkosti loga priamo pri grafikovi. Ideálnym klientom je ten, ktorý vie hrať rolu partnera. Má svoj názor, ale dôveruje našej práci, vie vyjadriť, keď je nespokojný, ale aj keď je spokojný. A sú aj takí. **Ktorý z vašich komerčných projektov sa podľa vás najviac vydaril a čo vás zaujalo z tvorby vašich kolegov v reklame?** Dizajnárska, ale aj reklamná práca je podľa mňa dobrá vtedy, keď má ohlas u ľudí. Zaujímavé je, že najväčší ohlas mala vždy práca, ktorá ma pri tvorbe najviac bavila. Bola to napríklad sada reklamných materiálov pre internetové kaviarne Globtelnet (shortlist Národná cena za dizajn), ale aj kampaň na Noc reklamožrútov (Zlatý klinec za kampaň, Grand Prix a Golden Drum v Litve a shortlist v Portoroži), kde som použil čiernobiely vizuál založený na typografii a netradičných médiách. Posledný rok, čo mám vlastnú agentúru, ma baví viac-menej všetko, ale urobili sme pár sympatických firemných identít, od loga cez dizajnmanuál, webovú stránku až po reklamné materiály. ♣ Páči sa mi, keď má reklama vizuálnu kultúru. Keď je vidno náznaky corporate identity, nielen obrázok a logo v pravom dolnom rohu. Kedysi to bola agentúra MUW, pri ktorej bolo vidno dizajnérsky prístup, no dnes, v čase akvizícií a fúzií sa vidí slovenský dizajn ťažko. Ale aspoň to prináša parametre profesionálnej firemnej identity, s funkčným, a predsa príťažlivým dizajnom. Myslím, že France a Deutsche Telecom sa za svoje mobilné divízie naozaj nemusia hanbiť. **Čo vás najviac rozčuluje pri práci a čo teší?** Najviac neznášam ešte všadeprítomný amatérizmus. Pred desiatimi rokmi to bolo prakticky jedno, lebo po novembrovej revolúcii nevedel o reklame nikto nič, no dnes už to tak nie je. Keď má niekto

problémy so srdcom, tak nechytí doma ostrejší nožík a neurobí si bypass amatérsky, no keď ide o logo či o reklamu, tak je vždy ochotných ľudí veľmi veľa. Uráža ma, keď mi človek, ktorý ani nevie, že písmo sú rozdelené do rodín, diktuje, aký font a prečo použiť. Rovnako je to s reklamou. Asi neexistuje odvetvie, kde by bolo napísaných toľko kníh, ako je marketing. Aj keď mám niekedy dôvodné podozrenie, že ide o pавеdu, predsa len má svoje pravidlá. Odporúčam každému dizajnérovi vziať do ruky úplne elementárne knižky o marketingu a zistiť, akou figúrkou sme na poli marketingu a reklamy. ♣ Napriek tomu je to však nesmierne zábavná disciplína. Robiť reklamu a dizajn pre rôznych klientov





znamená dozvedieť sa neustále nové veci, pretože o tých produktoch musíte niečo vedieť. Viem napríklad, ako sa delia chemické hnojivá, aké sú výhody plienok pri inkontinencii pre dôchodcov, ale aj to, že čistý priestrel je jedným z hlavných benefitov kvalitného streliva. A to je len zlomok vedomostí, ktoré získa človek v reklame. Práve pre toto to nemôže byť nuda. **Máte čas byť nekomerčný?**

Ak áno, čomu sa venujete. Čo je to nekomerčný? Odpovedám si sám: to je vtedy, keď nedostanem za svoju prácu zaplatené. To by som však vďaka tendrom musel byť značne „nekomerčným“. Jednu z vecí, ktoré som stratil pri práci v reklame, je potreba sebayjadrenia a sebayprezentácie. Práca pre klienta ma vyjadruje

a prezentuje, tak neviem prečo by som to mal robiť aj vo voľnom čase. Navyše, teší ma zbavovať sa zodpovednosti za posolstvo v reklame, lebo tú nesie zadávateľ reklamy a nie tvorca. **A okrem toho som nesmierne lenivý.** Keď už vymyslím nejakú sériu obrazov, tak som už natoľko rozmazaný, že nemám chuť to fyzicky urobiť. Možno by som mohol považovať nad nejakou školou, ako mal Rubens, kde by sa žiaci učili na realizácii mojich nápadov. A možno by som si zarobil na kaštieli ako on. Ak budem mať čas, budem sa venovať radšej niečomu inému. Napríklad sa naučím hrať na nejaký hudobný nástroj. **Na začiatku rozhovoru sme sa pýtali, či bola reklama vaším profesionálnym snom. Teraz sa pýtame, žijete v peknom sne?** Reklama je super. Hoci vedenie vlastnej firmy vyžaduje aj iné ako kreatívne schopnosti, je to zábava. Ešte stále je to odvetvie, kde sa zarábajú celkom príjemne celkom príjemné peniaze. Podľa mňa každý dizajnér, ktorý sa venuje dizajnu, sa reklamy viac alebo menej dotýka. Dizajn je rovnako ako reklama komunikačným nástrojom; slúži na sprostredkovanie cudzieho posolstva, hoc aj používa výtvarné postupy vyvinuté klasickým výtvarným umením. **Zastávam veľmi pragmatický názor na grafický dizajn, pričom dizajnéri budú stále potrebnjší.** Nemať dnes v biznise vizuálnu identitu je ako byť nahý. A nahý predsa nemôžete medzi ľuďmi.

Jonáš Karásek

art director, Wictor Leo Burnett

foto archív autora



Je reklama to, o čom si „v mladosti“ sníval? Ešte stále som, dúfam, „mladík“ a ešte stále snívam, niekedy aj o vymýšľaní a robení dobrých reklám. Ak by som mohol trochu pozmeniť otázku na to, či som v detstve sníval o reklame, tak určite nie, pretože vtedy mi slovo reklama asociovalo buď televízny spot na kubánske pomaranče, alebo na dom módy Dunaj. **Ako v tvojom prípade vyzerá prechod zo školy do praxe, ako prebehla adaptácia na prostredie reklamnej brandže? Spomeň si na konkrétny príklad, čo ťa najviac zaskočilo?** V mojom prípade bol prechod zo školy do praxe pomerne plynulý. Počas ŠUP-ky som pomáhal rodičom, ktorí sa živilí reklamnou fotografiou, s grafikou na strašne starom Macu. Neskôr, myslím že v druhom ročníku na výške, som začal pracovať ako grafik vo Viedni, vo firme, ktorá sa zaoberala vývojom multimedialných prezentácií, zažívajúcich v tej dobe boom. Toto bol pre mňa asi najväčší šok a najlepšia škola. Bola to moja prvá skutočná práca a ešte k tomu som sa musel vyjadrovať po nemecky, čo mi zo začiatku príliš nešlo. V šiestom ročníku som začal na plný úväzok pracovať v reklamnej agentúre Wictor Leo Burnett, kde som s prestávkami dodnes. Vzhľadom na môj plynulý vstup do pracovného prostredia si ani veľmi nespomínam, že by ma niečo extrémne zaskočilo. Azda až na moje prijatie do WLB, kam som sa išiel s malou dušičkou hlásiť na pozíciu grafika, a prijali ma ako art directora s tým, že som ani nevedel, čo to znamená. **Ako funguje komunikácia s klientom, aké je v nej tvoje postavenie, akú vážnosť má tvoj názor? Máš v diskusii s klientom stanovené nejaké vlastné pravidlá hry?** Komunikácia je vždy iná v závislosti od klienta, čo na Slovensku platí dvojnásobne. Nieкто má jasnú predstavu a treba z nej vychádzať alebo sa jej prispôbiť, iný nemá žiadnu predstavu, ale cíti potrebu sa ku všetkému vyjadriť, nieкто agentúre dôveruje a necháva jej voľné ruky. Žiadne špeciálne pravidlá hry v komunikácii s klientom nemám.

Primárne mi ide o to, aby práca, pod ktorú sa podpíšem, nebola „sračka“, preto sa snažím byť v komunikácii úprimný a na rovinu hovorím, čo si myslím. Nevieť veľmi „politikárčiť“, čo je niekedy asi na škodu. Akú vážnosť má môj názor? Vo firme máme spektrum klientov s rôznymi druhmi schvaľovacích procesov. Na jednej strane sú klienti, väčšinou menší, u ktorých o všetkom dôležitom rozhoduje jedna osoba, kde je komunikácia zväčša jednoduchá a mám možnosť vysloviť svoj názor priamo, dá sa o veciach spoločne diskutovať. Na druhej strane sú klienti, ktorí o veciach rozhodujú na rôznych úrovniach a môj názor sa postupom na každú ďalšiu úroveň stáva menší a menší, až sa občas stratí v spleti pripomienok a názorov ľudí, s ktorými často ani nemám možnosť komunikovať.

Existuje nejaká hranica, za ktorú nie ste pri svojej práci ochotný zájsť? Neexistuje. Samozrejme, niekedy sa stáva, že klient požaduje niečo, o čom si myslím, že je to hlúposť alebo že by to malo byť inak. V tomto prípade





na jogurty a nápoje Rajo. Mám z toho radosť, pretože je to pomerne viditeľná vec, s ktorou som vcelku spokojný a ktorá tu bude dlhšie ako akákoľvek reklamná kampaň. Teší ma to o to väčšmi, že všetko vzniklo tak trochu na vlastnú päsť, mimo WLB, manažérov atď. ♦ Z cudzích projektov sa mi páči spot na Zlatý bažant, ktorý robila agentúra Mayer/McCann-Erickson, je fantasticky natočený, zostrihaný, má energiu, super. Len na margo, táto pochvala konkurencie ma prekvapivo priviedla aj k jej kritike. Keďže som presne nevedel, ako sa názov firmy píše, pozeral som si to na nete a rád by som Mayerovcom odkázal, nech niečo robia so svojou webstránkou. **Čo ťa najviac rozčuľuje pri práci a čo teší?** Teší ma, keď sa u klienta podarí presadiť zaujímavý odvážny koncept, a hnevá ma, keď sa ho presadiť nepodarí. **Máš čas byť nekomerčný? Ak áno, čomu sa venuješ?** Čas na „hlúposti“ chvalabohu mám, mojou vášňou je animácia, či už flashová, alebo 3-D, ktorej sa zatiaľ venujem len pre vlastné potešenie. Občas urobím nejakú nekomerčnú webstránku (www.discredit.sk, www.snuffsnowboarding.sk, www.komiks.sk/redstone.html). Z medializovanejších projektov, do ktorých som sa zapojil, by som spomenul Billboart. **Na začiatku rozhovoru sme sa pýtali, či bola reklama tvojím profesionálnym snom. Teraz sa obrazne pýtame, žiješ v peknom sne?** Nežijem v sne, žijem v normálnej realite, aspoň pokiaľ sa nemýlim a toto celé nie je nejaký matrix. Práca v reklame ma určite baví, určite by som však radšej bol profesionálnym golfovým hráčom, princom z Walesu, výhercom športky alebo uznávaným pornohercom. Mohlo by to byť samozrejme aj horšie, takže som vďačný za to, že je to tak, ako to je.



ťažko hovoriť za seba, pretože sa na to celé musím pozeráť ako na vzťah klienta a agentúry, takže teraz v množnom čísle: Myslím, že nie sme servilná agentúra, preto sa snažíme klienta presvedčiť o svojom názore. Občas sa stáva, že to nejde, že si niekto trvá na svojom. Potom opäť záleží na type klienta. Pri niektorých neostáva jednoducho nič iné, ako resignovať a urobiť veci tak, ako si ich klient predstavuje. Zažil som však už aj to, keď sa klientovi povedalo, že to takto robiť nebudeme. Pokiaľ mám hovoriť za seba, tak na niektorých projektoch mi jednoducho záleží viac, na niektorých menej. Pri niektorých urobím čokoľvek, aby boli veci podľa mojich predstáv, pri iných sa pokojne prispôbim, keď narazím na tvrdšiu prekážku. Voľakedy som bral všetko strašne vážne, teraz sa viac usilujem nad prácu povzniesť. Nejde predsa o život. **Ktorý z tvojich komerčných projektov sa podľa teba najviac vydaril a čo ťa zaujalo z tvorby kolegov v reklame?** Z mojich posledných komerčných projektov ma teší obalový dizajn

Peter Hajdin

riaditeľ kreatívneho štúdia Komplot

foto Martin Šútovec + archív autora



Je reklama to, o čom si snívaj? O reklame som nikdy nesníval. Považujem sa však za šťastného človeka – robím veci, ktoré ma bavia, veci, o akých sa mi kedysi ani nesnívalo, a bavím sa pritom. **Ako v tvojom prípade vyzerá prechod zo školy do praxe, ako si sa adaptoval na prostredie reklamnej brandže? Spomeň si na konkrétny príklad, čo ťa najviac zaskočilo.** Už počas štúdia som pracoval ako freelancer a snažil som sa uživiť rodinu svojou prácou; po promócií som v tom logicky pokračoval. Niekoľko najbližších rokov som naďalej žil jednou nohou na škole, viedol som kurz grafického dizajnu. Pri práci na voľnej nohe som však neustále narážal na rôzne problémy v komunikácii s klientmi, a tak som už začal uvažovať nad možnosťou otvoriť si vlastné štúdio, naozajstnú eseročku. Veril som, že to môže vyriešiť niektoré z mojich problémov. Hovoril som o tom s priateľmi a vysvitlo, že máme podobnú predstavu. Rozhodli sme sa ísť do toho spoločne a štúdio sme nakoniec naozaj založili. Po nejakom čase som sa vzdal prednášania na škole a naplno som sa začal venovať firme, ktorej sa spolu s inými aktivitami venujem dodnes. **Ako funguje komunikácia, aké je v nej tvoje postavenie, akú vážnosť má tvoj názor? Máš v diskusii s klientom nejaké pravidlá hry?** Najprv hovorí klient a ja pozorne počúvam. Potom hovorím ja a klient počúva. Potom zas hovorí klient atď., atď. Komunikácia je podstatou mojej práce. Snažím sa v nej dosiahnuť čo najväčšiu efektivitu. Efektivita pre mňa znamená rovnocennosť všetkých zúčastnených a zrozumiteľnosť komunikácie. Môj názor má pri tom vždy takú váhu, akú mu sám pripisujem. A pravidlá hry? Nie je podstatné, aké sú pravidlá hry, dôležité je, aby ich všetci zúčastnení akceptovali. V každom prípade je dobré pozorne počúvať a otvorene sa vyjadrovať, pomáha mi to vyhýbať sa zbytočnej pasivitě či agresivitě, ktoré by ma mohli zahnať do slepej uličky. **Existuje nejaká hranica, za ktorú nie si pri svojej práci ochotný zájsť?** Hranice si ľudia vymýšľajú

na to, aby sa nejako vymedzili, aby mohli povedať „Nerobím nič zlé, neprekročil som svoje hranice. Je to v pohode, ešte som v norme.“ Možno sa za určitú osobnú hranicu dajú považovať naše názory. Lenže, ako vieme, každý z nás má právo svoj názor zmeniť a posunúť tak vlastné hranice. Zistil som, že oveľa lepšie ako stanovovať si hranice je stanoviť si cieľ. **Ktorý z tvojich komerčných projektov si najviac vážiš a čo ťa zaujalo z práce tvojich kolegov?** Mám rád všetky naše projekty, pri ktorých sa podarilo dosiahnuť, že sme boli spokojní obaja, ja aj klient. Mám rád konsenzus, dohodu, ktorú niekto nazýva kompromis. ♦ Zatiaľ sa mi darí spolupracovať s ľuďmi, ktorí sú vo svojej oblasti naozaj skvelí. Baví ma, keď sa stretne





niekoľko talentov, ochotných spolupracovať, a vďaka tejto synergii sa začnú diať dobré veci. Nemusí to trvať večne, časom opäť každý ide svojou cestou. Na výsledky takejto vydarenej spolupráce však vždy spomínam rád. Nech ich je ešte veľa, teším sa na ne. **Máš čas byť nekomerčný?** Snažím sa, aby mi každý projekt, ktorému sa venujem, priniesol nejaký zisk. Nemusí to však nevyhnutne byť zisk finančný; párkrát sa mi už dostalo veľmi príjemného ocenenia inej povahy. **Čo ťa najviac rozčuľuje pri tvojej práci, a čo ťa teší?** Rozčuľujem sa, keď sa začnem vo svojej práci topiť, keď sa začnem báť, že niečo nezvládnem, že zlyhám. ♣ Vždy mi spraví radosť, keď zbadám, ako výsledok môjho úsilia úspešne žije ďalej, a to aj bez môjho neustáleho

dohľadu. Je to podobný pocit, ako keď sme sa pred časom s dcérou cestou na lyžovačku rozprávali o „veľkých“ témach: o paralelách medzi veľkým a malým, o podobnosti medzi planétami vo vesmíre a najmenšími čiastočkami hmoty, o rôznych podobách energie, ktorá drží tento svet pohromade. Asi je to ťažká téma pre osemročné dievča, vravel som si potom, možno som do nej nemusel toľko hustiť. Lenže o mesiac mi dcéra vraví: „Vieš čo tati? To je super, že sme sa o tom všetkom rozprávali, lebo sme sa o tom začali v škole učiť a ja som všetkému rozumela, mohla som sa hlásiť a všetci sa čudovali, odkiaľ viem také veci!“ Skvelý pocit, vedieť, že sa mi podarilo spojiť informáciu s emóciou tak, aby ostala v človeku rezonovať. A najlepšie je mať pri tom takého vnímavého partnera. **Na začiatku rozhovoru sme sa ťa pýtali, či je reklama tvojim snom? Žiješ teda v peknom sne?** Pekné na tom je aj to, že to nie je sen. A nie je to iba reklama.



Andrej Krátky

kreatívny riaditeľ, CD Ogilvy & Mather

foto archív autora



Je reklama to, o čom si sníval? Ak sa pýtaš na to, o čom som sníval ako dieťa, tak určite nie. Ale okrem o Dvoch rokoch prázdnin, Vianociach a o mliečnej čokoláde som sníval aj o tom, že raz nakreslím abecedu, ktorú budú používať a čítať ľudia, ktorých vôbec nepoznám a ktorí nebudú možno ani tušiť, že písmenká niekto kreslí. **Ako v tvojom prípade vyzeral prechod zo školy do praxe, ako si sa adaptoval na prostredie reklamnej brandže? Spomeň si na konkrétny príklad, čo ťa najviac zaskočilo.** Najviac ma asi zaskočilo, že to išlo tak rýchlo a hladko. Čoskoro som začal robiť veci, ktoré som sa nikde neučil, ale škola, ktorú mám, mi dala dobrý základ. **Ako funguje komunikácia, aké je v nej tvoje postavenie, akú vážnosť má tvoj názor? Máš v diskusii s klientom nejaké pravidlá hry?** Roky v reklame ma naučili nielen to, že klient nemá vždy pravdu, ale aj to, že ani ja nemám vždy pravdu. Najlepšie veci vznikajú vtedy, keď obidve strany k sebe pristupujú s úctou a ochotou počúvať toho druhého. Myslím, že naši najlepší klienti vždy brali môj názor vážne. **Existuje nejaká hranica, za ktorú nie si pri svojej práci ochotný zájsť?** Samozrejme je a našťastie som sa ešte nikdy nemusel k tejto hranici nebezpečne priblížiť. Takáto hranica je však, obrazne povedané, na mape morálky, a nie v oblasti kreativity. Klient vás nikdy netlačí do zlého riešenia, ak mu viete ponúknuť dobré riešenie a dáte mu správne argumenty. **Ktorý z tvojich komerčných projektov si najviac vážiš a čo ťa zaujalo z práce tvojich kolegov?** Dlhodobú prácu na značke Zlatý bažant a Kelt, ktorú pokladáme tak trochu za naše „dieťa“ – od názvu cez etiketu až po televíznu reklamu. Moji kolegovia v brandži robia čím ďalej lepšie a zaujímavejšie projekty, ťažko vypichnúť jeden príklad. **Máš čas byť nekomerčný?** Som grafický dizajnér a nikdy som sa vlastne nevenoval skutočne „nekomerčnej“ tvorbe. Pokiaľ ide o moju pôvodnú špecializáciu, tvorbu typografického písma, odkladám ju momentálne na neurčito. Teší ma však, že z pôvodne

„exotickej“ disciplíny, ktorej sa u nás (skoro) nikto nevenoval, sa stala pomerne životaschopná súčasť nášho grafického dizajnu (a ja si tak trochu môžem nahovárať, že som počas svojho krátkého pôsobenia na VŠVU pomohol inšpirovať pár talentov).

Čo ťa najviac rozčuľuje pri tvojej práci, a čo ťa teší? Najviac ma rozčuľuje, keď sa nedarí, a najviac ma teší, keď je klient spokojný po kampani, ktorá mu priniesla dobré výsledky. **Na začiatku rozhovoru sme sa ťa pýtali, či je reklama tvojím snom? Žiješ teda v peknom sne?** Reklama nie je snom, ale realitou. Sen ponúka divákovi, a ten si musí samozrejme dať pozor, aby ho realita nesklamala. Ale dobrá a zábavná reklama robí náš život tak trochu lepší a krajší, a to platí aj pre nás, ktorí tú reklamu robíme.





Rasťo Michalík



kreatívny riaditeľ, MWW Saatchi & Saatchi

foto archív autora

Je reklama to, o čom si snívaj? Nikdy som nechcel robiť nič iné ako reklamu. **Ako v tvojom prípade vyzeral prechod zo školy do praxe, ako si sa adaptoval na prostredie reklamnej brandže? Spomeň si na konkrétny príklad, čo ťa najviac zaskočilo.** Bolo to veľmi plynulé. Začal som externe robiť pre reklamné agentúry už v druhom ročníku vysokej školy. V poslednom som bol už zamestnaný na plný úväzok. Na tú dobu ma zaskočilo hlavne to, že som si mohol tím, čo ma baví, zarobiť celkom slušné vreckové. **Ako funguje komunikácia, aké je v nej tvoje postavenie, akú vážnosť má tvoj názor? Máš v diskusii s klientom nejaké pravidlá hry?** Tak ako chcem ja, aby sa o mňa napríklad v reštaurácii dobre postarali, dali mi vybrať z kvalitného menu, boli ku mne slušní, neokradli ma, aby mi ich jedlo chutilo a nebolo mi z neho zle, tak aj klient očakáva od nás maximálny servis. Aj klienti sú len ľudia. Nieкто si nechá poradiť, iný zasa presne vie, čo chce. My sme tu na to, aby sme každého z nich uspokojili a aby sa k nám rád vrátil znova. Reklama je tímová práca a tak ja, ako aj moji kolegovia sa snažíme čo najviac odosobniť a všetko podriaďovať kvalitnému výsledku. Skúšam zabudnúť, na to ako by som to chcel ja, a rozmyšľam, ako by to chcel

zákazník. Každý, kto sa na tvorbe reklamy podieľa, má v procese výroby reklamy svoju nezastupiteľnú úlohu. Za celý kreatívny tím ako kreatívny riaditeľ zodpovedám klientovi za kvalitu jeho reklamy. Za to, že si ju jeho zákazníci všimnú a bude pre nich atraktívna. Či ich nakoniec aj presvedčí, už závisí od toho, či je pre nich atraktívna aj samotná ponuka. Snažím sa, aby môj názor mal vážnosť, a niekedy sa mi to aj podarí. A pravidlá? Hlavný je asi vzájomný rešpekt.

Existuje nejaká hranica, za ktorú nie si pri svojej práci ochotný zájsť? Existuje. Chcem mať čisté svedomie. Nechcem sa za svoju prácu hanbiť. **Ktorý z tvojich komerčných projektov si najviac vážiš a čo ťa zaujalo z práce tvojich kolegov?** Najviac som hrdý na vytvorenie komunikácie značky Eurotel Easy. Je množstvo reklám mojich kolegov, ktoré by som mal rád vo svojom portfóliu. Veľmi si vážim napríklad ľudí, ktorí už roky odvádzajú výbornú robotu pre Orange.

Máš čas byť nekomerčný? V minulosti som ho mal viac, v poslednom čase ho mám stále



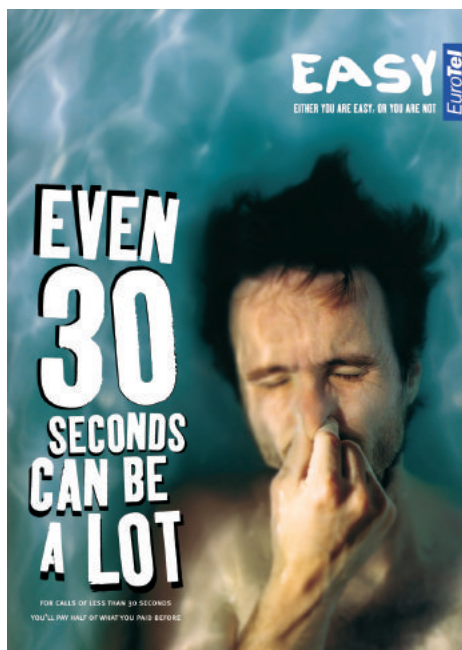
PODĽA ČOHO VYBERÁ
GRAFICKÉHO DIZAJNÉRA
DO SVOJEJ AGENTÚRY...

...a Vaculík

Vaculík Advertising



menej. **Čo ťa najviac rozčuľuje pri tvojej práci, a čo ťa teší?** Samozrejme, mám niekedy pocit, že niektoré zmeny, ktoré si klient vyžiada, reklamy neprospievajú, ale je to väčšinou mojou ješitnosťou, prípadne vtedy, keď zabudnem, že sa na reklamu musím pozeráť očami potenciálneho klienta a nie svojimi. A čo ma teší? Najviac to, keď sa naša reklama páči úplne cudzím ľuďom a našej konkurencii. **Na začiatku rozhovoru sme sa ťa pýtali, či je reklama твоjím snom? Žiješ teda v peknom sne?** Jeden deň je krásny, no hneď ten ďalší môže byť strašný. Určite sa nenudím, ale také to milujem.



Na základe čoho sa rozhodujete pri prijímaní grafického dizajnéra? Rozhodujúca je kvalita doterajšieho portfólia, schopnosť neustále sa učiť a mať dostatok energie a schopností odolávať kliše a prvoplánovým riešeniam (hoci ich niekedy klienti požadujú).

Sledujete tvorbu študentov grafického dizajnu, chodíte na semestrálne verejné prieskumy? Pravidelne sa o to usilujem. Stáva sa však, že som služobne v zahraničí – ako aj v čase posledných dvoch prieskumov. Preto je dobre, že tvorbu študentov sledujú aj moji kolegovia, ktorí sú za túto oblasť priamo zodpovední – kreatívni riaditelia aj mnohí art directori a grafickí dizajnéri – viacerí v minulosti sami študenti grafického dizajnu. **Ako si predstavujete ideálneho grafického dizajnéra?**

Hoci to možno nebude úplne presné vyjadrenie, mal by byť podľa mňa na jednej strane poctivý remeselník, ovládajúci pravidlá a zákonitosti typografie, formátov, farieb a jednotlivých techník – aby ich ako tvorca mohol inovatívne a kreatívne používať, interpretovať, a pokiaľ je to potrebné a správne – aj porušovať. **Myslíte si, že je v posledných rokoch dobrá úroda grafických dizajnérov?** Keď to hodnotím nielen podľa kvality prác na prieskumoch, ale aj podľa všetkého, čo nás dennodenne obklopuje, tak by som asi povedal, že máme možno stále viac dobrých a perspektívnych grafických dizajnérov, ktorí sa stále nevedia dostatočne výrazne a úspešne presadiť. Ale dobrá úroda musí niekedy dozrieť.

Skvelá ponuka úžasných vecí

FRANTIŠEK BURIAN, BÉČKOVÝ DESIGN, GALÉRIA MEDIUM,
BRATISLAVA 7.12.2005 – 5.1.2006

text Fedor Blaščák

foto Ivan Kříž + archív autora

*„Nie sme takí sprostí, aby
sme si mysleli, že to, čo
tu robíme, je v poriadku.
Takže logicky nám z toho
vychádza, že to celé nemá
zmysel.“*

editorial časopisu PARK,
leto 1997



designum 1 – 2006

„Jedna vec sa zdá istá,“ píše Hal Foster vo svojej Abecede súčasného dizajnu (Designum 5-6/2005): „Dizajn dnes uzatvára ten takmer ideálny kruh produkcie a konzumu.“ Áno, dizajn sa naozaj vyšvihol. Za svoju lukratívnu pozíciu spojiva v ekonomickom reťazci však zaplatil. Na jednej strane veľkorysým rozšírením pôsobnosti samotného pojmu „dizajn“ a v dôsledku toho aj jeho vyprázdnením. Dnes sa už naozaj všetko stáva záležitosťou dizajnu (od softvéru cez ekonomické reformy až po nechty). Na druhej strane - a to je oveľa dôležitejšie - došlo tiež k rozšíreniu možného uplatnenia dizajnéra. Od klasického „tvarovania foriem“ predmetov môže dizajnér prejsť k „vymýšľaniu foriem“, čo má za následok zvýšenie produkcie nepotrebných vecí. Nepotrebnou je vec zbavená funkcie alebo vec, ktorej funkcia nezodpovedá žiadnej skutočnej potrebe. Nejde nám pritom o rozlíšenie medzi tzv. dobrým a zlým dizajnom, ale hovoríme tu o zneistení funkcie predmetu (napr. baterka, ktorá je svetníkom) alebo naopak o vynachádzaní nových funkcií pre predmety doposiaľ nejestvujúcej potreby. Klienti telešoppingu o tom iste vedia svoje. Tu niekde, pri prameni manipulácie s ľudskou túžbou po krásе a pohodlí, sa začínajú aj úvahy o vzťahu dizajnu k umeniu. Apropos, voľná umelecká tvorba... je posledným nástrojom v rukách dizajnéra, ktorým sa dokáže odviazať z ekonomickej reťaze, na konci ktorej je len ďalšia vec,

ktorú beztak máme. Nový je už len dizajn. Oproti tomu voľná tvorba posúva hranice bežnej prevádzky odboru a vytvára tak voľný priestor, v ktorom sa môžu rozvinúť nové formy vyjadrenia. Alebo nové témy. Ale čo ak je na konci opäť predmet hlásiaci sa o svoje miesto na pulte? Nie je Burianovo svetidlo-baterka osvetľujúce okolie nášho domáceho telefónu demaskovaním ilúzie voľného priestoru, ktorý výskumníkozmonaut nachádza na dne plastického pohára?

„Všetko, čo potrebujeme, už máme, ale môžeme mať viac!“, parafrázuje Buriana Zdeno Kolesár v texte katalógu k výstave. František Burian je konceptuálny dizajnér, ktorý spochybňuje predstavu neustáleho pokroku dizajnu v „ústretý výpredaju“. Samotná forma prezentácie jeho tvorby prezrádza, že nie vec, ale jej obraz tu bude konečným produktom. Inštalácia pozostávala hlavne z digitálne upravených plagátov. Na niektorých sa jeho predmety vyskytovali v sofistikovane zvolených kontextoch umožňujúcich rôzne „čítanie“ (sexistické, politicky nekorektné, marketingové atď.). Konkrétnych predmetov bolo pomenej. Tie vznikajú ako zostavy poskladané z bežne dostupných vecí (plechovky, baterky, bábiky, plastové poháre a pod.). Tvarov a materiálov je v obchodoch až-až, dizajnér sa môže obmedziť na spôsob ich spojenia. Z hotového vzniká nové (nové formy). To je návod, ako čeliť prekonanosti a premenlivosti módy.



er František Burian na svojej výstave

Ak sa nám predmet prestane páčiť, urobíme si z neho iný. Krajší aj lepši. Tá jomstvo spočíva v improvizácii. Burianove kombinácie prezrádzajú hravosť a fantáziu. Sú precízne vypracované, pričom ich postup výroby prostredníctvom obmeny rovnakých súčiastok pripomína stavebnicu. Funkčnosť však len simulujú. Sú to také kvázi misky, kvázi lampy, kvázi vázy. Dokážu fungovať len vo vopred vybraných a naaranžovaných súvislostiach. Pohrávajú sa s gýčom, a aj preto patria skôr do galérie, než domov na poličku. Tak či tak, cestu k nej si nestihnú nájsť. Autor ich po odfotohrovaní rozoberie a zloží si nové.

Výstavu originálnym spôsobom dotvárajú nápisy na stenách glosujúce možno práve súčasný stav dizajnu v situácii, keď vznik nových vecí je v prvom rade problémom marketingu (napr. nová bezradnosť; návod na sklamanie; nikto ničomu neverí; kult noviniek atď.). A hoci je čas značkových výrobkov a samých lacných, lepších vecí, zvykne sa vyzdvihovať „nezastupiteľná úloha dizajnu pri raste konkurencieschopnosti“. Alebo si naň nebodaj spomenieme v súvislosti s budovaním „kultúrneho povedomia a identity národa“. Ale problém je v globálnom výpredaji, nie v lokálnej sieti. Všade plno ľudí v obchodoch a my budeme stále opakovať, že „dizajn je pridanou hodnotou výrobku“. Nástočivo tvrdíme úplné banality. A preto pekné tvary, úžitková funkčnosť a ani špecifický proces tvorby na spôsob ready-

made nie je to, čo nám prof. Burian adresoval. Prišiel s oveľa odvážnejším výstavným projektom. Vytvoril prostredie, v ktorom sme cez závoj otázky „načo dizajn?“ mohli vidieť aj čosi viac. A keďže sme vo výpredaji, môžeme si vybrať:

- a) angažovaný postoj dizajnéra demaskujúceho vlastnú profesiu ako obyčajný článok v dobre vykalkulovanom cykle podľa hesla: vyrobiť-predať-zahodiť
- b) akademickú pózu profesora, ktorý si iróniu môže dovoliť
- c) kultový béčkový dizajn.



KUPÉ1

GRAFICKÍ DIZAJNÉRI ZO ŠIESTICH KRAJÍN STRODOEURÓPSKEHO PRIESTORU SA STRETLI NA KONFERENCII, KTOREJ LEITMOTÍVOM BOLA SKUPINOVÁ VÝMENA PRACOVNÝCH SKÚSENOSTÍ, ÚSTIACA DO VYTVÁRANIA SPOLOČNÉHO ODBOROVÉHO POVEDOMIA, S ODKAZOM NA TRADÍCIE CECHOV, ZDRUŽENÍ A SPOLKOV. TIETO INŠTITÚCIE V MINULOSTI ZABEZPE-

2 dva dni

ČOVALI ZDRAVÉ PROFESNÉ PROSTREDIE, NA JEDNEJ STRANE KOREKTNÉ PRACOVNÉ PODMIENKY A ADEKVÁTNE OHODNOTENIE A NA STRANE DRUHEJ GARANTovali DOSTATOČNÚ KVALITU ICH PRODUKCIE PRE TRH. V SÚČASNÝCH PODMIENKACH SÍCE PODOBNÉ ŠTRUKTÚRY EXISTUJÚ, ALE VÄČŠINOU SA SÚSTREĐUJÚ NA PROPAGÁCIU PROFESIE SAMOTNEJ

5 päť krajín

A NERIEŠIA KONKRÉTNE PROBLÉMY GRAFICKÉHO DIZAJNÉRA V PRAXI. NEMÁME AMBÍCIE SUPLOVAŤ TRADIČNÉ INŠTITÚCIE, ALE CHCEME VYTVORIŤ DYNAMICKÚ PLATFORMU NA PERMANENTNÚ DISKUSIU A PORADENSTVO, ZVÝŠENÚ INFORMOVANOSŤ, PROFESIONALITU A KULTÚRU PRÁCE V NAŠOM ODBORE.

10 desať hostí



text Marcel Benčík a Palo Bálik

foto Ján Šicko a študenti Katedry grafického dizajnu VŠVU

Témou prvej konferencie, ktorá sa uskutočnila 16. - 17. decembra 2005 na Stanici Žilina-Záriečie bola Sebeobrana grafického dizajnéra, ktorá sa zaoberala komunikáciou a metódami pri práci s verejnými aj komerčnými inštitúciami, neziskovým sektorom, prácou pre reklamné agentúry, na vlastných projektoch, u nás a v krajinách CE. Okrem prístupu do on-line archívu konferencie sme vybavili každého účastníka aj fyzickým balíčkom informácií. Študenti grafického dizajnu pripravili nevšedný celovečerný program, ako nadhodnotu tradičnej schémy odbornej konferencie, na ktorej odznali tieto podnetné názory našich kolegov s okolitých krajín a Slovenska:

15 rokov po páde Veľkého impéria a následnej transformácie krajiny do nového ekonomického systému sa život na Ukrajine od základov zmenil. Naleštený nábytok, čb televízia a trblietavé záclony boli jediným luxusom 5-ročného plánovania. A potom: Boom! Všade naokolo voľný trh, nová hudba, žuvačky a hollywoodske filmy. Po nevládnej estetike komunistického režimu akoby život prinášal viac „šťavy“. Totalita však zanecha v novom systéme priveľa poplatnosti a vulgárnosti. „Drahý nevкус“ tlačí na dizajnéra väčšími ako čokolievk predtým. O čom by teda mala byť ich sebeobrana?

Podľa Tetyany Borzunovej (UA) slovenský grafický dizajnér môže byť spokojný, pretože na Ukrajine doposiaľ chýba zákon o dizajnoch, dizajn centrum a oficiálny časopis, informujúci a skúmajúci túto profesiu. Všetko sa uskutočňuje len prostredníctvom súkromných iniciatív nadšencov často za svoje vlastné peniaze.

Je zaujímavé, že práca „na voľnej nohe“ (kontrakt) je v Rakúsku obľúbená len relatívne krátky čas a jej popularita stúpa. Možnosť pracovať „sám za seba“ so svojou „vlastnou“ značkou na druhej strane prináša enormný tlak. Aké výhody a či vôbec nejaké so sebou nesie uplatňovanie svojho „@“? Prečo si podobné nároky neuplatňujú iné profesie? Prečo si radšej vychutnajú platenú dovolenku a ine zamestnanecké výhody, než by mali pristúpiť na takého veľké obchodné riziko? Pýta sa Dominik Hruza (A). Jeho priateľ z oblasti kultúry zhodnotil situáciu takto: „My sme avantgarda pracovného trhu. Pracujeme veľa za málo peňazí a s vedomím, že máme takú výnimočnú prácu“. Rakúski kolegovia však majú dobre organizovanú stavovskú organizáciu, kde za ročný paušálny poplatok sú zaradení do databázy, dostávajú všetky potrebné odborné, ekonomické a právne informácie a v obmedzenej miere aj služby. Môžu využívať oficiálny cenník, garantujúci ich odbornosť. Ale voľný trh určuje svoje vlastné pravidlá, nie vždy založené na všeobecne platných úzoch.

V Českej republike a samozrejme aj na Slovensku nás takáto polemika ešte len čaká v blízkej/vzdialenej budúcnosti. V oboch našich krajinách sa odborná verejnosť často pozastavuje nad skutočnosťou, že štátne inštitúcie chrlia množstvo súťaží a priamych zadaní na vizuálnu identitu toho alebo onoho, a pritom výsledky sú často katastrofálne. Dôvod? Víťazmi nezriedka bývajú neprofesionálni a nekompetentní „kuchynskí dizajnéri“. Prečo sa na projekty neprizývajú profesionálni grafickí dizajnéri, ktorých naše, teda štátne školstvo produkuje dostatok?



12:30 **Braňo Matis - superkonferenciér**
zahajuje KUPÉ! rozvíčkou

16:55 **pauzička**

23:33 **krst katedry a večerná párty**
17:23 **Palo Choma vášnivo diskutuje**
s účastníkmi konferencie
18:16 **fyzický balíček informácií**

15:18 **Filip Blažek zasväďuje publikum**
do Graficechu
07:11 **technická podpora / študenti GD**
16:30 **shopping pauza**

19:00 **debatu nezastavil ani odchod**
polárneho expresu
15:28 **příprava prednášky Petra Hajdina**
20:20 **prvý sneh**

Nemožno z toho vyníť politikov alebo iných zodpovedných ľudí, ale nás, grafických dizajnérov! Konštatoval **Filip Blažek** (ČR). V Českej republike neexistuje komplexná, funkčná, dôveryhodná a rešpektovaná komora alebo asociácia grafických dizajnérov, ktorá by šírla informácie o našom odbore, poskytovala know-how, určovala pravidlá, orientačné ceny a pod. Nemôžeme sa čudovať, že verejnosť sa o našu profesiu nezaujíma, ak ju sami nepredstavíme, nevysvetlíme jej zmysel a nezaradíme ju do širšieho kontextu. Dôvodom je možno stále jej nedefinovaná ideálna podoba. Tú sa pokúša získať a z podnetov ankety vybudovať na organizáciu pod názvom Graficech. Aj my sme tak získali nové a podnetné informácie na uskutočnenie našich cieľov.

Čo musíme spraviť, ak ohľadanie sa cenníkom a stavovskými nárokmi nezaberá... **Peter Hajdin** (SK) je presvedčený, že náš cieľ a vzájomná spokojnosť dizajnéra a zákazníka je založená na našom poznaní vzájomnej komunikácie a šikovnosti byť vždy o krok vpred, teda predvídať ich správanie. Myslí si, že neexistuje nespokojnosť v dohode, a teda ani pocit „podfuku“ na jednej či na druhej strane.

Alan Záruba (CZ) vníma grafický dizajn v celej svojej šírke a možno mu porozumieť, len ak poznáme histo-

rické pozadie a jeho všeobecne platné hodnoty. Nielen v kontexte profesijnom, ale najmä v celospoločenskom kontexte. To nám umožní hľadať vlastnú identitu a porovnávať ju s našimi vzormi. Nemôžeme sa uspokojiť len s výbavou praktických skúseností, ale musíme porozumieť aj teoretickej stránke našej profesie, vďaka čomu sa môžeme angažovať, verejne komunikovať alebo priamo intervenovať do spoločnosti ako celku.

Poľské aktivity výrazne počítajú s participáciou mladej generácie grafických dizajnérov, najmä študentov, ktorými im pomáhajú pri ich zaradení sa do profesionálneho pracovného prostredia. Organizácia typografických workshopov po celom Poľsku, konferencie a semináre s účasťou renomovaných zahraničných dizajnérov, získavanie najnovších informácií o koncepciách a rozvoji odboru prezentoval **Jacek Mrowczyk** (PL). Vďaka nim sa pomaly stavia súbor pravidiel vizuálnej komunikácie, napreduje rozvoj a propagácia poľského dizajnu.

Komerčná spoločnosť (firma) a nezisková organizácia (neziskovka) majú identickú štruktúru fungovania. Rozdiel je v tom, že „firma“ produkuje zisk a „neziskovka“ stratu, resp. nulu. Ďalšou odlišnosťou je predpoklad, že „neziskovka“ sa zaoberá hodnotnejším obsahom, čo nemusí



10:30 **Júlo Nagy** medituje nad tretím sektorom

09:16 organizátori organizujú (zľava: Palo Bálik, Marcel Benčík)

19:45 smäť po diskusii

06:55 pravidelná rozcvička
02:49 performance DJ Bisley

10:00 dvoj až trojrozmerný Jacek Mrowczyk z Krakowa (Bill Gates)

18:55 na poslednú chvíľu pricestoval aj „krakonoš“ Alan Záruba a ...

12:30 nasmerovaná energia

14:12 ukrajinská posila Tetyana Borzunova

11:26 Sabína a Oskar (3. projekt Emila Drličiaka)

08:15 „stewardky“, študentky GD

20:00 koniec prvej konferencie

byť vždy pravda. Často je postoj mnohých ľudí taký, že nevnímajú existenciu grafického dizajnu vôbec. Inými slovami: „Dvakrát ťukneš do klávesnice a je to,“ hovorí o svojej príhode **Júlo Nagy** (SK). Napríklad potreba urobiť leták, zostáva len potrebou urobiť leták. Alebo stačí pocit, že niečo je pekné. Oveľa zriedkavejšie sú schopní vnímať a pochopiť grafický dizajn v jeho základnej funkcii: Urobiť komunikáciu lepšiu, jednoznačnejšiu a každej idei prísúdiť adekvátnu vizuálnu podobu a hodnotu.

Spolupráca grafického dizajnéra (nielen) s neziskovkami je zložitá vec. Väčšinou sa do „hry“ dostáva viac iných problémov, ktoré ovplyvňujú spoluprácu a jej výsledok. Tie je však možné vždy vyriešiť vzájomnou informovanosťou.

Špecifickým bol príspevok študentov **Roba Fuleka** a **Petra Líšku** (SK) o ich vlastnej skúsenosti - medzigeneračnej spolupráce na projekte pre Slovenské národné múzeum. **Palo Choma** (SK), ktorý tento projekt viedol ich prezentáciu ďalej rozšíril a obohatil o svoje poznatky z konkrétnych prác pre múzeá a galérie na Slovensku.

Neplánované plánovaná prezentácia **Emila Drličiaka** (SK) „3 projekty“, pripomenula možnosť voľby v živote dizajnéra a ponúkla súvislosti umenia „Tajči“ a komunikácie

s klientom. *Zmysel života, vesmíru a vôbec* ilustroval svojím tretím projektom.

Konferencia vyvrcholila zapálenou diskusiou všetkých účastníkov o postavení grafického dizajnéra v spoločnosti, z ktorej vzišla potreba zrozumiteľnejšej komunikácie s verejnosťou o zmysle a opodstatnení grafického dizajnu.

Preplnená, drevom vykúrená galéria kultúrneho centra Stanica, ktorá svojimi aktivitami dlhodobo prekračuje hranice okresu a krajiny, sa ukázala ako výborné miesto s neopakovateľnou atmosférou na uskutočnenie takejto ojedinelej akcie.

Témou nasledujúcej konferencie KUPÉ2 bude artikulácia pojmu „grafický dizajn“.

Konferencia sa uskutočnila vďaka podpore ministerstva kultúry, kultúrneho centra Stanica (podprogram DEPO) v Žiline, veľkorysých sponzorov a s odbornou garanciou Katedry grafického dizajnu VŠVU v Bratislave a Slovenským centrom dizajnu. Osobitne sa chceme poďakovať všetkým zúčastneným na príprave a priebehu konferencie, najmä študentom Katedry grafického dizajnu VŠVU.





Dnes hráme Dépeohá

text Viera Kleinová

foto Dominika Horáková

Divadlo P. O. Hviezdoslava. Hlavná scéna činohry SND. Má za sebou 50 sezón v budove, ktorá je dnes na predaj. Budúcnosť je neistá. Čaká divadelníkov nová éra v priestoroch už trochu chimérickej novostavby SND? Alebo zostane predsa len zachovaná aj scéna v DPOH? Otázky, na ktoré nepoznáme odpoveď. Ale vieme, že „dépeohá“, ako divadlo familiárne volajú domáci, bolo a je miestom, kde ľudia chodia radi.

SITUÁCIA STAVBY Objekt bankovej a divadelnej budovy je lokalizovaný ako stavba uzatvárajúca súvislý mestský blok. Fasáda banky je obrátená na nám. SNP, divadlo má hlavný vstup z Laurinskej ulice. Obe budovy sú prevádzkovo i dispozične autonómne, na prízemí oddelené ešte pasážou. V pôvodnom projekte boli v prízemí administratívnej časti plánované okrem iného obchody, na poschodiach kancelárie a v suteréne reštaurácia. To sa napokon nerealizovalo. Naproti tomu divadelné priestory sú dosť skromné, tak trochu na úkor silného suseda.

DEJINY DIVADELNEJ STAVBY Divadlo P. O. Hviezdoslava vraj v budove, kde dnes sídli, pôvodne vôbec nemalo byť. Projekt viacfunkčného priestoru, ktorý iniciovalo mesto, rátal s bankou a s kinom. Že sa napokon vo verejnej súťaži objavilo v sprievode banky divadlo, je podľa ústnej tradície zásluha vtedajšieho šéfa činoherného súboru SND Janka Borodáča. Zadanie súťaže teda napokon v roku 1941 znelo na Slovenskú národnú banku a komorné divadlo. Projekt českého architekta J. Šolca, ktorý súťaž vyhral, stavebný úrad kvôli nedostatočnému využívaniu parcely

neodporúčal, takže prišla na rad 2. cena. Za ňou stál mladý slovenský architekt Eugen Kramár, ktorý sa do realizácie pustil spolu s kolegom Štefanom Lukačovičom (mimochodom, štvrtým v súťaži). Z rozhovoru s architektmi¹ vyplýva, že nebolo ľahké sa dopátrať, čo vlastne divadlo z hľadiska vybavenosti potrebuje. Zadanie na banku bolo presne charakterizované, obraz o tom, ako má vyzeráť scénická prevádzka, si museli architekti vytvoriť hlavne na základe dialógu s divadelníkmi. Projekt sa začal realizovať počas 2. svetovej vojny a stavba prebehla v dvoch etapách. V roku 1950 bola dokončená banka a o päť rokov neskôr divadlo. Autormi pôvodnej výzdoby divadelných interiérov sú Janko Alexy (vitráž) a František Gajdoš (fresky v hľadisku a vo foyeri). V 60. rokoch sa divadlo rekonštruovalo po prvýkrát – vtedy sa adaptovalo hľadisko a javisko. Priestory pre verejnosť, ale i prevádzku riešila rekonštrukcia v rokoch 1981 – 83 (architekt F. I. Zbúška a kolektív).









DÉPEOHÁ DNES Keď sa dnes rozhodnete navštíviť prvú dámu slovenskej činohry, nájdete tu zmes funkcionalizmu, ozveny monumentalizmu slovenského štátu, socialistického realizmu v rozjasanej verzii z 50. rokov a sú tu prítomné i interiérové riešenia príznačné pre 70. – 80. roky. Podľa dobových záberov súdime, že druhá adaptácia najmä hľadisku prospela. Dostalo dynamiku, pomerne konzervatívne pôsobiaci priestor sa rozhýbal. V interiéroch pre návštevníkov možno v pôvodnej verzii objaviť noblesu medzi-vojnovkej moderny (tú je možné vidieť ešte i dnes v niekoľkých detailoch interiéru, ako vstup do divadla, dvere s okrúhlym priezorom v prevádzkovej časti). Zbuškova rekonštrukcia mala interiéry i prevádzku zmodernizovať a zároveň zachovať čosi z histórie. Šatne, chodby i vstupné priestory dostali mäkký, útulný ráz, docielený obľými tvarmi i citlivou kombináciou materiálov a farieb. Prepojenie 50. a 80. rokov je prirodzené a nenásilné. Aby sme nezabudli, ešte v predchádzajúcej rekonštrukcii boli prekryté Gajdošove fresky na stenách hľadiska. Diváci sa vraj sťažovali na „bojovú atmosféru“, ktorá zásluhou tankov, bojovníkov a ďalších prí-

slušníkov našej armády, v hľadisku vládla. Fresky teda skrylo drevené obloženie, ktoré zlepšilo i akustiku priestoru. Gajdoš zostal „len“ vo vestibule vo forme „výjavov z mierového života slovenského ľudu“. Všetky rekonštrukcie sa týkali vnútorných priestorov divadla, jeho exteriéry zostali až na drobnosti v zmysle pôvodného projektu.

EPILÓG? Objekt divadla a banky nie je najlepšou prácou ateliéru Kramár-Lukačovič. Vyčíta sa mu istá ťažkopádnosť a tendencnosť. V podobnom duchu tento architektonický tím postavil viacero stavieb. Ale zároveň platí, že je to kvalitná a solídna práca dvojice, ktorá mala zásadný vplyv na podobu slovenskej architektúry 40. rokov. Nedávno bol podaný návrh na zapísanie stavby do zoznamu pamiatkovo chránených objektov. Bezpochyby existujú v Bratislave objekty, ktoré by si zaslúžili v tomto zozname byť a nie sú. DPOH je možno hlavne miestom, kde sa ľudia veľa rokov chodia tešiť z dobrého divadla.

¹ Budova banky a divadla v Bratislave, Projekt 31, 1989, č. 7/8, s. 60 – 61.

Použitá literatúra

M. Dulla, H. Moravčíková: Architektúra Slovenska v 20. storočí, 2002.
Budova banky a divadla v Bratislave, Projekt 31, 1989, č. 7/8, s. 60 – 61.

Domov podľa Matali Crasset

text Ľubica Hústá

foto archív autora

Matali Crasset patrí k výnimočným francúzskym dizajnerkam súčasnosti. Je veľmi kreatívna, a pritom normálna. Jej projekty sú určené ľuďom a nie elite. Navyše svoje aktivity neorientuje len úzko na dizajn v zmysle tvorby trendov, tvarov, ale aj na iné vrstvy, ktoré dizajn zasahuje, a to sociálne, experimentálne, vzdelávacie či environmentálne.

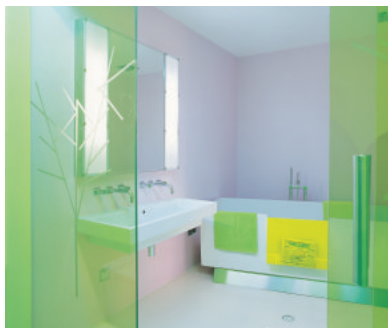
Jedným z jej posledných projektov je interiérové riešenie bytu, ktorý vytvorila v rámci experimentálneho projektu pre prvé čínske architektonické bienále v Pekingu v roku 2004. Na jeho finálnej podobe spolupracoval aj dizajner Denis Santachiara a architekt Bernard Tschumi. Realizovaný bol v roku 2005. Čím nás zaujal. Už na prvý pohľad opantá upokojujúcou farebnosťou – skvelé kombinácie povzbudzujú myseľ a prirodzene spoluvytvárajú pocit domova. Ale aj na mieru robené interiérové zariadenie je iné, aké poznáme v exkluzívnych dizajnerských realizáciách. Je v ňom viac takpovediac

ľudskosti, hravosti. Byt a krajina – životné prostredie akoby sa mali prelínať aj prostredníctvom iného nábytku – napríklad vešiaky v tvare koruny stromov. Nie je to však kopírovanie prírody. Dôležitý je najmä priestor – na dýchanie. Nábytok len sekunduje – tvorí ho niekoľko výrazných kusov. Krásny mäkký „chilloutový“ priestor, kde môžete spolu so svojimi deťmi aj bez nich oddychovať, hrať sa, čítať, spať... Spálňa odkazujúca na modulárne systémy Verneru Pantona zo 60. rokov 20. storočia, ktorá prepája spací a pracovný priestor. Detská izba s plynulo vyriešeným spacím aj odkladacím priestorom.



designum 1 – 2006

Ako definuje svoju predstavu sama dizajnérka: „Chcela som na jednej strane obísť stereotypné delenie bytu a na druhej strane som sa pokúsila obohatiť obytný priestor našimi potrebami a túžbami. Centrum – srdce bytu tvorí priestor, ktorý nám dovoľuje relaxovať a odpútať sa. Moje stromy vo vstupnej časti bytu sú ako uvítacia aleja po príchode domov. Do kuchyne som umiestnila malý skleník pre voňavé rastliny, vedľa kúpeľne zase minisaunu a k posteli meditačný priestor. Ostatné izby sú definované pomocou súčasných štruktúr, každá vyžaruje silnú identitu a ponúka rozšírené možnosti využitia.



Autoban

text Viera Kleinová

foto archív autora

Ešte nemajú ani tridsať a na dizajnerskej dial'nici sa už pohybujú s pozoruhodnou bravúrou. Turecká architektonicko-dizajnerska dvojica Seyhan Özdemir a Sefer Çağlar funguje pod názvom Autoban od roku 2003. A rozhodne za ten čas nezaháľali.

V ich portfóliu nájdeme interiérové realizácie reštaurácií, klubov, obchodov, kaviarní, súkromných domov, navrhujú nábytok, svetidlá atď. Pracujú predovšetkým v Istanbule, ale ich talent si už všimli aj mimo Turecka. V roku 2005 získal Autoban v rámci súťaže časopisu Wallpaper titul Najlepší mladý dizajnér. Aký je teda tento turecký žensko-mužský tím? Obaja vyštudovali fakultu dizajnu na Mimar Sinan Art University v Istanbule. Obdivujú Ingo Maurera, radi sa nechávajú očariť spomienkami na detstvo, ale aj francúzskym historickým nábytkom alebo formami kvetín, zvierat. Proporcie, tvary ich nábytku charakterizujú jemné posuny, deformácie, ktoré dodáva návrhom na-

pätie, pocit balansu. Je v ňom i prvok hry s rôznymi odkazmi – radi „reformujú“ zaužívané, klasické, flirtujú s ikonami dizajnu. V ich produktových návrhoch prevláda ako materiál drevo. Zdá sa, že ich zámerom vyhovuje najviac, ale pracujú i s kovom. Ako sami hovoria, práve materiál ich často vedie.



designum 1 – 2006



designum 1 – 2006

Grafický dizajn vo vojne

text Zdeno Kolesár

foto archív autora





f1 tri verbovacie plagáty,

Francúzsko a Švajčiarsko, 18. storočie

Vojnové konflikty a ich príprava stimulujú vo všetkých oblastiach ľudského konania procesy, ktoré d'aleko presahujú kontext konkrétnych bojových operácií. Sféra grafického dizajnu nie je výnimkou. Cesty jej histórie sa oddávna križovali s vedením vojen. Potreba vizuálnej identifikácie spolubojovníkov a nepriateľov už v preddejinných dobách priniesla zárodky uniforiem s charakteristickým „strihom“ odevov a pokrývok hláv z kože či z látok u príslušného kmeňa. Dôkladne prepracovanú vizuálnu identitu légií a kohort s jednotnými odevmi a charakteristickými insígniami v armáde starovekej Rímskej ríše možno dokonca považovať za včasnú formu „corporate identity“. V križiackych vojnách včasného stredoveku sa zrodili erby, ktoré takisto zúročila moderná doba, najmä v tvorbe značiek. Nástup kníhtlače umožnil širšie rozvinúť médium plagátu, na začiatku jeho dejín mali významné postavenie plagáty verbovacie, ktoré volali do armády. Plagát sa potom v súvislosti so zdokonaľovaním kníhtlače, no najmä nástupom litografie stal kľúčovým komunikačným prostriedkom a plne ho zhodnotil nastupujúci kapitalizmus. Predmetom podnikania sa stala i vojna. Svedčia o tom napríklad plagáty propagujúce vládne pôžičky na podporu armády. Návratnosť investícií tu bola veľmi neistá, takže bolo potrebné náležite zapôsobiť na patriotizmus darcov. V 19. storočí sa zrodilo klišé s obrazom rytiera-hrdinu, ktorý je pripravený za vlast obetovať svoj život. Ľudia pohodlne prežívajúci v zázemí si mohli aspoň symbolicky zadovážiť „odpustky“ subskribovaním vojnových pôžičiek.

Vojnový plagát sa až do prvej svetovej vojny len málo líšil od plagátu komerčného, propagujúceho tovar rôzneho druhu. Jeho ladenie bolo skôr pozitívne, ponúkal romantický obraz militarizmu. Do armády napríklad lákali tie isté krásne ženy, ktoré v iných prípadoch propagovali kabaret či mydlo. Výnimku tvorili plagáty, v ktorých sa



f2 Jules-Abel Faivre – Verbovací plagát, 1916



f3 Jules-Abel Faivre – Verbovací plagát, 1916



f4 Alfred Leete – Verbovací plagát, 1914



f5 James Montgomery Flagg – Verbovací plagát, 1917

kontrastne k vlastným čestným hrdinom objavovali nepriatelia – či už v podobe surových bezohľadných vojakov, alebo alegórií drakov a krvilačných šeliem.

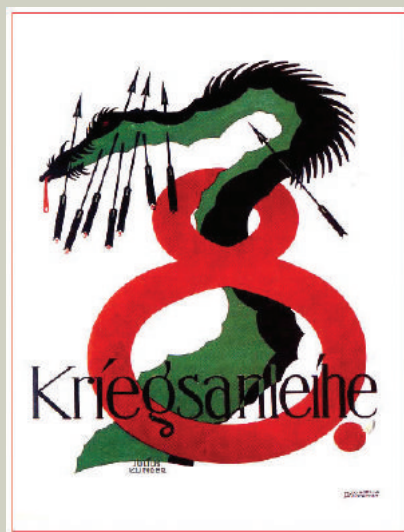
Hrôzy vojny v realistickej podobe sa viac objavujú až počas 1. svetovej vojny. Po výtvarnej stránke sa vtedy francúzske, britské či americké plagáty veľmi nelíšili od zväčšených ilustrácií, ku ktorým tlačiar pridal písmo. Len niektoré sa syntetizujúcimi skratkami blížili kvalitám plagátov Chéreta či majstrov secesie (jeden z nich, Théophile Steinlen tvoril vo svojom charakteristickom štýle plagáty ešte v 1. svetovej vojne). Medzi tými, ktorí dokázali autenticky na plagátoch spodobiť útrapy vojny, treba na prvom mieste spomenúť britského výtvarníka Spencera Prysea. Jeho dokumentárne litografie sa rodili priamo na bojisku. I ony však výrazovo odkazovali skôr na Goyov realizmus, než na moderné parametre plagátu. K tým sa viac svojou údernosťou blížil slávny britský plagát Alfreda Leetea z roku 1914, na ktorom minister vojny lord Kitchener ukazuje prstom na diváka a nabáda k vstupu do armády. Tento motív použil pre svoj verbovací plagát o tri roky neskôr aj americký výtvarník James Montgomery Flagg. Agresívne pôsobiacu figúru s ukazujúcim prstom však „prezliekol“ do kabáta a cylindra v amerických národných farbách.

Do tretice sa rovnaký motív objavuje na plagáte Dmitrija Moora z roku 1920. Tentoraz červenoarmejec na pozadí dymiacej fabriky prikazuje divákovi stať sa armádnym dobrovoľníkom.

O krok vpred v smerovaní ku skratkovitému modernému výrazu boli pred ostatnými rakúski a najmä nemeckí autori plagátov. Z rakúskych spomeňme Juliusa Klingera, ktorého plagát propagujúci 8. vojnovú pôžičku priniesol jednoduchý motív nepriateľského draka dostrieľaného šípami, hrdúseného mohutnou osmičkou. Nemecký grafický dizajn využil výdobytky predvojnového piktorálneho modernizmu (Sachplakatu)¹ – jednoduchý, koncentrovaný obraz kontrastujúci s nečlenenými farebnými plochami doplnený dobre čitateľným veľkým písmom. Dobré sa uplatnil i pri tlači na nekvalitný papier, ktorý vojnové obmedzenia priniesli. Niekoľko prác s takouto charakteristikou vytvoril počas prvej svetovej vojny mníchovský grafik Ludwig Hohlwein. Spomeňme napríklad jeho plagát z roku 1914 vyzývajúci na zbierku na Červený kríž. Možno ho priradiť k humannejšej vetve inak veľmi agresívneho nemeckého vojnového a propagandistického plagátu, no i Hohlwein sa neskôr pridal k tým, ktorí velebili nadradenosť nemeckej rasy. Spomedzi berlínskych predstavi-



f6 Dmitrij Moor – Verbovací plagát, 1920



f7 Julius Klinger – Plagát k vojnej pôžičke, 1918

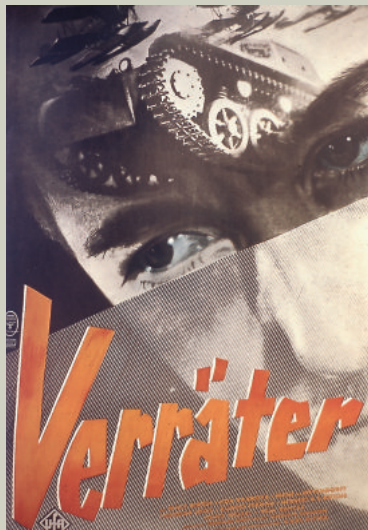
ľov piktorálnej moderny vytvorili viaceré vojnové plagáty Julius Gipkens a Hans Rudi Erdt. Bokom neostal ani zakladateľ tohto prúdu Lucian Bernhard, no ten ku koncu vojny opustil svoje typické tučné bezpätkové písmo a používaním „germánskeho“ lámaného písma predznamenal nacistickú snahu o „nemeckosť“ grafického dizajnu.

V súvislosti s 1. svetovou vojnou pripomeňme aj avantgardné prúdy grafického dizajnu v Rusku, ktoré sa rozvinuli po Októbrovej revolúcii v roku 1917. Ich plný nástup v tvorbe osobností ako Lisickij, Majakovskij, Rodčenko atď. nastal po roku 1920 a zaoberali sme sa nimi v kapitole venovanej internacionálnej moderne.

Okrem plagátu možno v súvislosti s 1. svetovou vojnou sledovať premeny v ďalších oblastiach grafického dizajnu. Vo chvíľach, keď sa rozhodovalo o živote a smrti, zvyšoval sa tlak na efektívnosť vizuálnej komunikácie. Nové zbrane, ako guľomety, lietadlá či tanky, stáli pri zrode moderných manuálov, kde sa popri jednoduchých, dobre čitateľných písmach oprašťovali zabudnuté piktogramy. Oživovali ich aj taktické a strategické operácie, ktorých plány sa riešili na stoloch veliteľov. Hierarchia velenia a organizovanie jednotiek v boji si vyžadovali jednoznač-

nú a rýchlu identifikáciu jednotiek a techniky, čo viedlo k zdokonaľovaniu identifikačných znakov. 1. svetová vojna ukázala naplno dôležitosť potreby rozpoznávať vlastné jednotky, no na druhej strane ostať neviditeľný pre nepriateľa. Po prvý raz sa naplno rozvinula taktika maskovania, narážala však na zažitú tradíciu vedenia boja. Francúzska armáda sa napríklad dlho odmietala vzdať charakteristických červeno-modrých uniforiem, ktoré nepriateľovi uľahčovali hľadanie cieľov pre čoraz presnejšie strelné zbrane. Armády (postupne i tá francúzska) začali využívať výtvarníkov v špeciálnych jednotkách zameraných na maskovanie. Umelci museli riešiť celkom nové úlohy – dovtedy ich úsilie smerovalo k zviditeľneniu vlastnej tvorby, teraz sa museli snažiť o jej „zneviditeľnenie“. Oveľa dôslednejšie začali skúmať zákonitosti ľudského vnímania, čo neskôr práve v oblasti grafického dizajnu prinieslo exaktnejšie metódy tvorby.

Krátko po skončení prvej svetovej vojny sa ako protiváha demokratických politických systémov začali formovať totalitné diktatúry. Obrovské prostriedky investovali do propagandy, pričom využili skúsenosti z vojnovnej doby. Politická propaganda obracajúca sa dovnútra krajiny



f8 Peter Pewar – Filmový plagát, 1936



f9 Paul Aigner – Filmový plagát, 1937

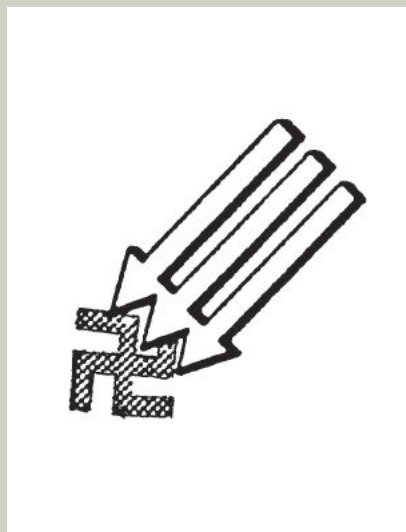
umožňovala totalitne orientovaným politickým stranám strhnúť na svoju stranu moc, navonok vytvárala obraz ideálnych štátov, ktoré je hodné nasledovať. Grafický dizajn sa stal disciplínou masívne podporovanou štátnou mocou, za čo sa odvídal vykrešľovaním jej pozitívneho obrazu. Zásadným spôsobom tak pomáhal získavať masy obyvateľstva. Spomeňme opäť situáciu v Rusku po Októbrovej revolúcii, kde komunistický systém opieral svoju moc o všadeprítomnú propagandu. Červenej hviezde, kosáku s kladivom a obrazom Marxa, Lenina a Stalina nebolo možné uniknúť. Propagande slúžili nielen tradičné médiá, ako plagáty, letáky, noviny a časopisy, ale aj všadeprítomné transparenty s heslami, propagandistické kiosky, výstavy, vlaky, lietadlá atď. Po víťazstve fašistov v roku 1922 sa podobne komplexnou politickou propagandou zaštiťovala i talianska totalitná diktatúra. Personifikovaným symbolom fašistickej moci a ideológie sa stal „Duce“ Mussolini, ktorý si bedlivo budoval imidž s charakteristickými gestami a pohľadovými grimasami, privádzajúcimi masy k orgazmu. Abstrahovaná „ochranná známka“ talianskej totality nebola natoľko známa ako červená hviezda či hákový kríž, no i ona existovala. „Fasces“ – zväzky prútov so sekerou dali fašizmu názov. Odkazovali na rímske

cisárstvo, v jeho ére ich ako symbol moci s právom trestať a popravovať nosili pred vysokými štátnymi úradníkmi otoci – liktori. Prúty so sekerou sa používali na fašistických plagátoch i na ďalších grafických materiáloch. I talianski fašisti využívali propagandistické prostriedky všetkého druhu na dokazovanie predností politického systému a národnej nadradenosti.

Najväčšími majstrami politickej propagandy však boli nacisti, ktorí už v 20. rokoch v Nemecku získavali významné postavenie a vlády sa definitívne zmocnili v roku 1933 nástupom Adolfa Hitlera na post ríšskeho kancelára. Na budovaní „corporate identity“ národného socializmu sa priamo podieľal Hitler, ktorý za farby NSDAP vybral bielu ako symbol rasovej čistoty a červenú ako výraz sociálneho programu. Je dobre známe, že svastiku (hákový kríž) si nacisti privlastnili neprávom, podobne ako pôvodom gotické lámané písmo (fraktúra, švabach), ktoré malo kontrastovať so „židobolševickými“ bezpätkovými písmami. Treba však priznať, že Hitlerovi, ministrom propagandy Goebbelsovi a ich spolupracovníkom sa podarilo vytvoriť súdržný, doposiaľ neprekonaný systém vizuálnej identity politickej strany, s ktorým prakticky splynula celá krajina. So svastikou a gotickým písmom svojimi



f10 Boto Arndt – Filmový plagát, 1940



f11 Značka „Železného frontu“ Nemeckej sociálnodemokratickej strany a NSDAP, 1930.

„ostrými“ lámanými formami súladili „značky“ armádnych oddielov SS či mládežníckej organizácie Hitler Jugend. Do detailov boli prepracované nemecké uniformy s odznakmi oddielov, hodnotnými znakmi atď. Pripomeňme, že i značka súčasného popredného výrobcu automobilov Volkswagen sa zrodila v roku 1938 ako súčasť nacistickej politickej propagandy a z jej „ostrých“ foriem VW je to podnes dobre čitateľné.

Popri svastike bola najdôležitejším symbolom nemeckého nacizmu samotná Hitlerova tvár so šítko zastrihnutými vlasmi a štetkou fúzov pod nosom. Ak sme spomínali, že Mussolini si svoj imidž s mimikou a gestami starostlivo nacvičoval, o „Führerovi“ to platí dvojnásobne. Pri dnešnom sledovaní jeho prejavov nás asi prekvapí, že fascinujúci vizuálny zážitok s búšením do prs, chytaním sa za hlavu, dokonalým využitím mimiky, posilnený elektrizujúcou prácou s hlasom sa spájal s mimoriadne banálnym obsahom Hitlerových vyhlásení. Uvedomme si však, že rovnakými prostriedkami pri „vymývaní“ hláv pracuje bežne súčasná reklama.

Politická propaganda a cielene formovaná vizuálna identita totalitných režimov sa v medzivojnovom období prezentovali na mnohých výstavách, ktorých bombas-

tické vyznenie malo evokovať prednosti toho-ktorého politického systému. Výstavnícke konštrukcie niesli obrazy v obrovskom meradle, dopĺňali ich reálne predmety, modely, grafy atď. V sovietskom Rusku bol dlhý čas najdôležitejším režisérom výstav El Lisickij, ktorý si aj po polovici 20. rokov, keď avantgarda začala byť potláčaná, udržal silnú pozíciu. V 30. rokoch však v Sovietskom zväze definitívne zvíťazila koncepcia „socialistického realizmu“ a konzervatívny naturalizmus dusil posledné zvyšky avantgardy. V tom istom čase sa končila spolupráca talianskych fašistov s futuristami a hitlerovský nacizmus v Nemecku likvidoval avantgardné umenie ako „Entartete Kunst“² (degenerované umenie). Politicky akcentovaný naturalizmus sa presadil vo všetkých troch totalitných diktatúrach. Výstava Fašistická revolúcia v roku 1933 v Ríme či Hitlerova Dajte mi štyri roky v roku 1937 v Berlíne ukázali, že prostriedky využívané v propagande totalitných režimov sú prakticky totožné. I sovietsky a nemecký pavilón na svetovej výstave v roku 1937 v Paríži sa nápadne na seba ponášali klasicizujúcimi formami sprevádzanými „heroickými“ figúrami. V španielskom pavilóne vtedy predstavil Picasso svoju Guernicu, ktorá už reagovala na predohru nového globálneho konfliktu –



f12 Roca Catala – Republikánsky plagát zo španielskej občianskej vojny, 1937



f13 El Lisickij – Vojnový plagát, 1942

– španielsku občiansku vojnu. V nej sa v kontexte skutočnej vojny využili nové prostriedky, generované v predchádzajúcich ideologických bojoch. Plagát, ktorý vytvoril republikán Roca Catala, napríklad zobrazuje roľnícky sandál, ktorý sa chystá rozšliapnúť hákový kríž. Podobný postup sa potom objavuje na mnohých grafických materiáloch 2. svetovej vojny. Hákový kríž bojoval proti červenej hviezde, galskému kohútovi či britskému levovi, abstrahované znaky Hitlerovaj tváre sa objavovali na plagátoch spojencov rovnako ako karikatúry spojeneckých politikov na tlačiaroch nemeckých či talianskych. Využívaním stereotypných symbolov sa plagát 2. svetovej vojny líšil od plagátu vojny predchádzajúcej. Po technickej stránke oveľa viac zhodnocoval fotografiu, no naďalej využíval aj rukou kreslený obrázok. K tým, ktorí počas 2. svetovej vojny udržiavali vysoký štandard grafického dizajnu, patril v Sovietskom zväze stále ešte El Lisickij, najčastejšie pracujúci s fotomontážou. Z konzervatívnejšie orientovaných autorov možno spomenúť Viktora Deniho či Michaila Kuprianova. Najvýznamnejším britským grafickým dizajnérom, tvoriacim v rôznych oblastiach výchovnej a propagandistickej tlače bol Abram Games. Jeho štýl je príznačný hladkými formami ručne maľovaných obrázkov

výrazovo sa blížiacich fotografií. Dopĺňalo ich podobne štylizované písmo. V Spojených štátoch počas 2. svetovej vojny pôsobilo mnoho európskych grafických dizajnérov, grafické materiály súvisiace s vojnou tvoril napríklad Švajčiar Herbert Matter či francúzsky exponent art deco Jean Carlu. Carluov plagát Americká odpoveď – výroba, v ktorom písmeno O tvorí maticu doťahovanú rukou s kľúčom, sa stal najslávnejším americkým plagátom 2. svetovej vojny.

2. svetová vojna v porovnaní s predchádzajúcou ešte viac ovplyvnila charakteristiku rôznych oblastí grafického dizajnu. Poznatky o princípoch ľudského vnímania rozvinuté v medzivojnovom období tzv. Gestalt psychológiu (tvarovú psychológiu) sa uplatnili v oblasti identifikácie i maskovania. 2. svetová vojna bola vojnou plne mechanizovanou, rýchlo sa pohybujúce tankové či letecké jednotky si vyžiadali efektívnejšie značenie. Americké vzdušné sily napríklad vstupovali do vojny s výsostnými znakmi päťčípej bielej hviezdy v modrom kruhu, vnútri hviezdy sa nachádzal menší modrý kruh. Ako sa ukázalo v bojoch, pri slabšom svetle sa tieto znaky ľahko mýlili s japonskými červenými kruhmi, takže počas vojny bol z hviezdy odstránený menší kruh a po bokoch väčšieho pribudli biele



f14 Jean Carlu – Vojnový plagát, 1942



f15 Výsostné znaky letectva USA, 1943

obdĺžniky. Vojnový tlak, podobne ako v predchádzajúcej svetovej vojne, si vyžadoval rýchle pochopenie situácie na správne rozhodnutie, takže sa opäť ukazovala efektívnosť jednoduchých piktogramov upozorňujúcich na rôzne nebezpečenstvá, umiestnenie krytov, spôsob ovládania zbraní a pod. Postupy, ktoré zdôrazňovali presný a rýchly prenos informácie, sa potom v mierových časoch premietli do inovácií v metodike práce grafických dizajnérov.

Poznámky:

¹ Pozri 11. časť tohto seriálu.

² Pod týmto titulom sa v roku 1937 v Mníchove konala výstava predstaviteľov avantgardy, ktorá mala pred obyvateľstvom didaktickými komentármi diskreditovať ich tvorbu.

NOVÉ LOGO ČESKEJ REPUBLIKY

text Jana Oravcová

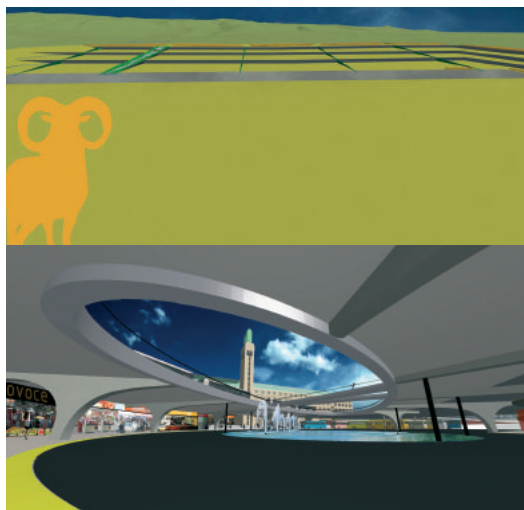


Autormi nového loga, ktoré vyvolalo na verejnosti toľko rozporuplných reakcií, je tím autorov grafického štúdia Side2 Tomáš Machek, Luděk Kubík a Karel Haloun. Nové logo, ktoré porota vybrala zo 415 návrhov od 190 uchádzačov, z toho 9 zo zahraničia (Slovensko, Nemecko, Dánsko, Austrália) má podobu hovoriacich bublín. Pri hodnotení víťazného návrhu porota ocenila invenciu, vtip, otvorenosť a potenciál širokého využitia, ktorý je evidentný v konkrétnych príkladoch aplikácií vo farebnej i čierno-bielej realizácii. Návrh štúdia Side2 zaujal porotu svojou originalitou, nezameniteľnosťou, najvýstižnejším vyjadrením filozofie zadania súťaže. Podľa nej je zrozumiteľné a pritažlivé, jednoznačne odliší republiku od ostatných. Ako sa vyjadřila členka poroty Eva Jiříčná, „víťazný návrh umožňuje nekonečný variant obsahu, ktorý potrebujeme komunikovať vo vzťahu k zahraničiu.“ Okrem nej členmi hodnotiacej komisie boli minister zahraničia Cyril Svoboda, podpredseda vlády pre ekonomiku Martin Jahn a nezávislí odborníci z oblasti vizuálnej komunikácie, grafiky a dizajnu, profesor VŠUP Zdeněk Ziegler, režisér a výtvarník Ivan Zachariáš a grafik Robert V. Novák, dizajnérka Dominika Nell Applová. Logo sa stane základom jednotného vizuálneho štýlu Českej republiky. Bude slúžiť na prezentáciu ČR na veľtrhoch a výstavách, v propagačných materiáloch, mediálnych kampaniach, internetových prezentáciách či na propagačných predmetoch. Určite však nenahradí štátne symboly ČR. Bude slúžiť ako zapamätateľný symbol republiky. Súťaž o jednotný vizuálny štýl ČR vyhlásilo Ministerstvo zahraničných vecí ČR z poverenia vlády ČR.

<http://www.mzv.cz/>

AKO ZNIE ARCHITEKTÚRA?

text Zuzana Bodnárová



Pražské Centre for Central European Architecture pripravilo už tretie pokračovanie projektu Disconnected. Connected! /Odpojené.Spojené!, ktorým aktuálne spája Architektúru a Djing. Šesticu diplomových projektov, obhájených na českých vysokých školách v roku 2005, interpretujú vlastnou hudobnou produkciou oslovení Djs: Blue, Kaplick, Nika 77, Stanzim, MKS, Nitrous, Yukimura, Akira a Silent Cut. Len od kreativity jednotlivých účastníkov závisí, akým spôsobom pridelené projekty spracujú. Kurátorkou tejto časti projektu je Babe LN, absolventka odboru multimédií na pražskej AVU, ktorú možno smelo zaradiť medzi legendy tanečnej scény. Výstavu tvoria Dj-ské sety v zvukovo izolovaných boxoch, doplnené o kompletnú dokumentáciu jednotlivých projektov, ktoré budú znieť v termíne od 16. 3. 2006 do 9. 4. 2006 v priestoroch CCEA. Projekt je dôkazom, že nielen hudba má svoju architektúru, ale aj architektúra svoju hudbu. Súčasťou výstavy budú živé prezentácie, prednášky a workshopy.

<http://www.ccea-info.org>

KRUHY NA VODE 2006

text **ÚLUV**

foto Jana Hojstričová

g1

g1 Peter Bližnák, kožená misa

g2 Tatiana Kubisová, TaškObrus



g2

Kruhy na vode vznikli ako medzinárodný projekt, v ktorom sa niekoľko európskych krajín rozhodlo konfrontovať lokálne a regionálne kvality ručného remesla. Upriamila sa v ňom pozornosť na to, ako sa darí remeslu a úžitkovému umeniu (ale i dizajnu) vtedy, keď registruje a využíva tradičné (a lokálne) vplyvy. Výsledky projektu boli zaujímavé a rôznorodé, podstatné však je, že súťaž sa v týchto intenciách ujala práve na Slovensku. A tak Kruhy na vode Ústredie ľudovej umeleckej výroby tohto roku pripravuje už po štvrtý raz. Ľudové umenie, remeselná výroba alebo jednoducho vedomie, že miesto, kde žijeme, je nám milé, sú impulzmi, ktoré (možno pre niekoho prekvapivo) oslovujú najmä mladých ľudí. Súťaž je zameraná na tvorbu produktov v troch kategóriách – stolovací/interiérový prvok, odevný doplnok/šperk a suvenír. Je určená profesionálom, študentom i ama-

térom. Jej zámerom je stimulovať, oceniť a propagovať tvorbu vynikajúcich produktov súčasného umeleckého remesla a úžitkového umenia a poskytnúť možnosť spolupráce novým tvorcom. Súťažné podmienky v plnom znení, ako aj prihlášku je možné nájsť na webovej stránke ÚLUV-u.

<http://www.uluv.sk>

FOLK COUTURE

text Viera Kleinová

foto Martin Varholík



Tohtoročná zimná semestrálna téma bola pre piatich študentov ateliéru odevného dizajnu VŠVU, ktorý vedie Júlia Sabová, v znamení kontaktu tradičného, ľudového so súčasným, moderným. V Dizajn štúdiu ÚĽUV, kde sú výsledky vystavené pod názvom Folk & Fashion, confrontation do 3. marca 2006, sa k nim pridala i absolventka ateliéru Mária Štranečková a Martin Varholík, ktorého fotografie výstavu sprevádzajú. Niektorí študenti pri naplňaní tejto témy využívali priame odkazy na ľudové odevy, ako napr. Alžbeta Presová, ktorá využila kroj moravského Slovácka, alebo Andrea Kvasnicová odkazujúca na detaily krojov z Trnavy či z Važca. Nie inšpirácia konkrétnym krojom, ale skôr hľadanie pocitu domova zaujíma Mílotu Krajínčakovú, ktorá sa svojimi odevmi pokúsila evokovať i typické slovenské charaktery. Intimitu, útlunosť, jednoducho samé príjemné pocity

sprostredkujú odevy Lenky Sršňovej vychádzajúcej vo svojej „perinovej“ kolekcii z nočnej prikrývky. Boris Hanečka nazval svoju kolekciu Stupava – Paríž – New York. Tri štýlové i geografické zastávky reprezentujú smer jeho zatiaľ imaginárnej cesty a sú i úvahou o tom, ako reprezentovať vo svete svoju „rodnú dedinu“. Absolventka ateliéru a dnes doktorandka na Katedre úžitkového umenia VŠVU Mária Štranečková svoju kolekciu vytvorila zo sedlárskeho plátna – jej odevy sú na prvý pohľad nenápadné a strohé, popritom s dôrazom na prepracovaný strih a detaily ukryté vnútri odevu (ručne tlačенá podšívka, originálne visačky hovoriace namiesto o ošetrovaní odevu o ošetrovaní života).

<http://www.uluv.sk>

FOLIOLI – VYTVOR SI SVOJE PORTFÓLIO!

text *Julie Džambazovič*



Tento internetový portál odporúčame navštíviť všetkým dizajnérom a firmám, ktoré sa chcú začleniť do európskej dizajnerskej komunity. Portál využíva možnosť vytvoriť a prezentovať vlastné portfólio dizajnérov či firiem a súčasne umožňuje priame sprostredkovanie práce (žiaľ, podľa informácií na stránke táto funkcia bola naposledy využitá v roku 2004). Stránka je v rôznych jazykových mutáciách, potešiteľné pre nás je, že aj po slovensky. Cieľom projektu je vytvoriť sieť v celej Európe, zatiaľ je zapojených sedem krajín – Veľká Británia, Írsko, Španielsko, Česká republika, Poľsko, Portugalsko a Slovensko. Nechýba ani informačná rubrika Design club, ktorá prináša zaujímavosti zo sveta dizajnu – zaregistrovaní užívatelia môžu informovať a byť informovaní o rôznych aktivitách, výstavách, novinkách a pod.

<http://www.folioli.com>

Garden Party
Autorský šperk
 Ojka a Marianno
 Dizajn štúdio ÚĽUV,
 Bratislava
 8. 3. – 14. 4. 2006
www.uluv.sk

Fórum dizajnu
Reinštalácia výstav z Nitra
 Design Factory, Bottova 2,
 Bratislava
 15. 3 – 31. 3. 2006

Art and interior
Prehliadka českého aj zahraničného dizajnu
 Veltržní palác, Praha
 20. 4 – 23. 4. 2006

Futura Pragensis
Ako by mohla vyzerat Praha v budúcnosti
 Galéria Veža, Továrenská 14, Bratislava
 3. – 9. 4. 2006

Salone internazionale del Mobile
 Areál Rho – Pero
 (mimo mesta) Miláno
 5. 4. – 10. 4. 2006

Joe Colombo
Inventing the Future
 Vitra Design Museum, Weil am Rein
 21.1. – 10. 9. 2006
www.design-museum.de

Solos: New Design from Israel
výstava 19 izraelských dizajnérov
 Cooper-Hewitt national design Museum, New York
 27.1. – 23.4.2006

Young Blood: I'm a Young "Slowak" Architect!
 Galéria Medium, Bratislava
 22.2.-16.3.2006

Zdeněk Lhotský
a sklenený design
 K.F.A. Gallery, Bratislava
 19.1. – 30.3.2006

Design in Italy 1945 – 2000
reprezentačná výstava talianskeho dizajnu
 Design Museum, Helsinky
 18.1. – 19.3.2006
www.designmuseum.fi

Designer of the Year
výstava nominovaných dizajnérov na cenu dizajnéra roka
 Design Museum, Londýn
 4.3. – 18.6.2006
www.designmuseum.org

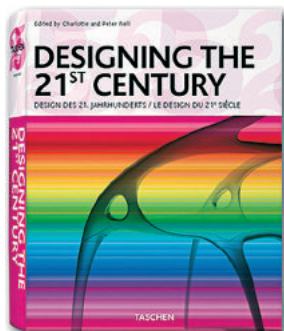
Communicate
– Independent British Graphic Desing since 1960
 Museum of Design, Zürich
 19.3. – 7.5.2006

Take Away- design for eating on the move
výstava mobilného gastronomického servisu
 Museum of Design, Zürich
 14.2. – 19.3.2006
www.museum-gestaltung.ch

DESIGNING THE 21ST CENTURY

Charlotte a Peter Fiell, ed., vydáva Taschen, 2005,
anglický jazyk, tvrdá väzba, 352 strán

text CS



„Predmety, ktoré vznikli chybou alebo omylom, majú viac duše,“ hovorí holandská dizajnérka Hella Jongerius a dopĺňa ju fínsky dizajnér Ilkka Suppanen: „Verím, že dizajn je ako poézia: absolútny a precízny s minimálnym použitím prostriedkov na dosiahnutie maximálnych výsledkov.“ Obidve výpovede sú súčasťou výberu odpovedí päťdesiatich šiestich dizajnérov na otázku vydavateľstva Taschen do publikácie *Designing the 21st Century* (Dizajn pre 21. storočie). „Aká je vaša vízia dizajnu budúcnosti?“. Svoj názor vyslovili také dizajnérske špičky, akými sú Ron Arad, Philippe Starck, Michael Young, Ingo Maurer či Pascal Mourgue, pričom sa dotkli otázok formy, funkcie i budúcej estetiky. Publikácia v skratke predstavuje to najaktuálnejšie zo súčasnej svetovej dizajnárskej tvorby, od nábytku cez keramiku, sklo až po textil. Ponúka tak formou rýchlokurzu prehľad laikovi, ale aj cenné informácie odborníkovi – okrem stručného životopisu a zoznamu klientov, pre ktorých jednotliví dizajnéri pracujú, až po kontakt. Ak teda chcete osloviť dizajnérsku špičku, máte k dispozícii nielen domácu, ale aj e-mailovú adresu.

<http://www.slovart.sk>

YOUNG ASIAN DESIGNER

Joachim Fischer, ed., vydáva Daab, 2005,
anglický jazyk, mäkká väzba, 400 strán

text CS



Spolu s presadzovaním vlastných produktov na svetovom trhu začali ázijské krajiny v 80. rokoch aj s expanziou v oblasti dizajnu, ktorý sa pre nich stal „globálnym prostriedkom“ (global tool). Pred dvadsiatimi rokmi si objednávali odborníkov z Európy a z Ameriky, aby pochopili individuálnu mentalitu štátov so strategickou pozíciou na svetovom trhu. Dnes majú vlastných dizajnérov, ktorí sa rovnako ako ich výrobky dostávajú na prvé miesta. Svet zaujíma najmä ich schopnosť spojiť tradičné, teda pre Západ stále exotické, s najnovšími technológiami a trhovými požiadavkami. Obrazová publikácia *Mladí ázijskí dizajnéri* predstavuje štyridsaťšesť dizajnérov, ktorí netvorí iba na Východe, ale sú hviezdami aj na Západe – v Paríži, Miláne, Londýne či v New Yorku. Vydavateľ doplnil plnofarebnú publikáciu, ktorej ťažisko je na obraze, aj o spoluprácu ázijských a austrálskych dizajnérov (Hsu-Li Teo a Stefan Kaiser z Viktórie, Johnny Chamaki Design Studio v Sydney či Zuui v Melbourne).

<http://www.slovart.sk>

MEXICAN DESIGN

Michelle Galindo, ed., vydáva Daab, 2005,
anglický jazyk, mäkká väzba, 400 strán

text CS



Výrazná farebnosť (červená, oranžová, žltá, modrá), ale aj vzdušnosť a ľahkosť sú vlastnosti, ktoré si mexická architektúra napriek kroku s najaktuálnejším svetovým dianím stále ponecháva. Tento tradičnolistický komponent ju vyťahuje zo súčasnej uniformnej trojkombinácie sklo – betón – kov. Aztécku plnokrvnosť dokazuje aj práca s povrchom, materiálmi, ale aj špeciálny vzťah k priestoru. Obrazová publikácia Mexický dizajn je viac o architektúre ako o dizajne v tradičnom ponímaní. Predstavuje výber toho najlepšieho, čo za posledné roky vzniklo – od súkromných domov a apartmánov, verejných budov (kostoly, múzeá, športoviská), hotelov, reštaurácií, showroomov až po korporátne budovy a ich interiéry. Okrem výpravných fotografií je kniha vybavená základnými architektonickými plánmi jednotlivých stavieb – pôdorysmi či rôznymi pohľadmi.

<http://www.slovart.sk>

SHOP DESIGN

Eva Dallo, ed., vydáva Daab, 2005,
anglický jazyk, mäkká väzba, 400 strán

text CS



Nakupovanie je pre väčšinu zákazníkov radosťou. Radosť z luxusu sa stáva marketingovým ťahom najmä veľkých fashion domov. Luxus je to, čo ich vyčleňuje z priemernosti a stáva sa nadhodnotou, bojujúcou proti silnejúcej devalvácii značky jej lacným kopírovaním. Novodobé značkové predajne sa dnes stali chrámami, ktorých tovar je na piedestáli takmer uctievaného fetišu. Shop dizajn je názov publikácie vydavateľstva Daab, ktorá prináša viac ako päťdesiat realizovaných návrhov luxusných predajní na celom svete. Spolu s fotografiami obohatené o projekčné plány a kontaktné informácie. Pri listovaní narazíte na také spojenia slávnych mien a značiek ako Massimiliano Fuksa a Giorgia Armaniho (Honk Kong, Miláno a Šanghaj), Studio 63 a Miss Sixty (Palermo či Paríž), A. Unverzal Design Studio a Stella McCartney (Londýn) či Taisho Design Engineering a Jean Paul Gaultier (Tokyo).

Knihy nájdete v knižnici SCD.

<http://www.slovart.sk>



FIVE YEARS AFTER... p. 26 text Jana Oravcová

In 2001 a six-year student at the Department of Transport Design of the AFAD, he was awarded a National Prize for Design for a multipurpose loader Locust L 1203, the design developed for a mechanical engineering plant Way Industry, a. s. in Krupina. Unfortunately, the prospective career of transport designer was soon put to an end. Since then, he has hardly been involved in industrial design. Even though he is a successful graphic designer, he would rather develop design that is closer to people. He registered for the latest annual of the National Prize for Design with table-football figures. He admits flexibility and adaptability to market demands. Designer Marián Lukáč. **How did the fact that you won a National Prize for Design influence your career?** My situation, if perceived from this point of view, got worse. Since that time I have hardly developed industrial designs. **How had it happened that you designed such a vehicle?** It is a rather complicated story. I was a software expert, not a designer, for a company in Martin. I was preparing specialized presentations for them. One of the presentations was developed for a company in Krupina where I got involved into a discussion about design. I developed a draft design for them and surprisingly, they said yes. We commenced the development stage and soon after a prototype was out. Since then, the loader has been in mass production. **How long did it take to develop the drafts into a final product?** It was a fast process. I would say that the Japanese are slower than we were. It is the plant with perfect conditions for development and production of prototypes. They have an engineering office, prototype room and technologies of all kinds. The company has a good organisational structure, all instructions are made by a single person. All decisions were made during the development process.

Which competencies does the designer developing such vehicle have to have? All we had rejected at school as useless emerged to be very useful - knowledge of technologies, engineering, ergonomics, sense of space and detail. **How can a student without practice handle a highly specialised job?** It was a second school to me. I had to learn a lot. An engineering office in Martin, for which I worked at that time, helped me a lot. The office was full of specialized engineers, design engineers and a technology engineer who gave me many useful recommendations. **What did happen to the loader you had designed? Have you pursued your cooperation with the company?** The collaboration went to nowhere after the competition. I heard some rumours and noticed that the company had attended the National Prize for Design competition with a minor modification of the loader three years ago. The competition entry was attributed to a local design engineer. The modified loader appeared at the latest NPD, attending under the name of general director of the company concerned. He is a person with no design-related knowledge or education. Company representatives perhaps persuaded themselves that they can handle easily what a student handled. It is what I call a funny story now. **Five years passed. You re-directed your career to graphic design. Would you say that graphic design has better prospects for designers? Do clients offer more varied opportunities?** Certainly. Beyond all disputes. You can see graphic design everywhere you look, be it a ticket or an exclusive encyclopaedia. Industrial productions are not very numerous in Slovakia. Graphic designers have incomparably more opportunities. **You have gained recognition for your media campaigns for the Slovak radio or for the proposals and realisations of logos. How do you perceive graphic design? Is it a type of communication for you?** It would be too sloppy to say



that graphic design is easier than to develop a loader. With graphic design, you need to concentrate on different instruments. I must say that I am not happy to earn living as a graphic designer. I am a trespasser in the graphic design market. Similarly, I know people in industrial design who are not the right men for the job. All I can do is not to do more harm than good to the work done by fellow graphic designers. **Get back to the National Prize for Design competition. You attended the last year competition with table football figures. Have you revived motivation?** Please do not table football figures as a logical step in my career (laughing). It was a mere coincidence, similarly to the loader. A good friend of mine, an agent for gaming table producer at that time, asked one day to recommend him a person to design figures for them. He was astonished when I had told him that I was a designer and that I would design the figures. **Which aspects did you have to take into account when designing, I must say, such a simple article?** Basically, developing figures was similar to the process of designing the loader. First, I played table football for several hours a day. That helped me to understand what is important for the design of figures. There are two sides, kinematics and aesthetics. In kinematics, one must concentrate on a lower body of the figure, angle of reflection, angle of incidence, centre of the figure, ball, etc. Then, there is an appearance, hair, belly you have to decide on. Both sides are equally important and must coexist with each other.

THE LIFE OF GRAPHIC DESIGNERS IN THE SLOVAK ADVERTISING INDUSTRY p. 30

We live the golden age of graphic design. It is not exceptional creativity and distinguished individuals what we mean by golden age. History will judge these elements. Current social position of graphic design is what we assess as extraordinary. Among all design

professions, graphic designer is the only category with hardly any employment problems after graduation. The most distinctive individuals find job while studying at school. **Nowadays, advertising agencies are their most frequent employers. Advertising is a profitable business in our territories. Though an ignored industry in the past socialism era, advertising keeps pace with current trends very aggressively. It steals the public area, via various communication media, with concentrated and systematic effort. Social impact, visual not marketing, of advertising is enormous. We see elements of advertising and make related judgements every day. Graphic designers participate in considerable strain of advertising. We decided to ask several graphic designers a few questions about their life and work.**

Martin Bajaník

Is advertising what you dreamed of when you were a boy? One could not dream about something that even did not exist. Advertising was a beautiful world of colours we could watch at half past seven at ORF, after the Knight Rider. I could not know that what I watched was an advertising spot. I could not imagine having a job in advertising business and doing many other things. **How did you handle moving from school to real life, to the advertising business? Give an example of what surprised you most.** I started my career in advertising by accident and basically for money. When I returned from a scholarship abroad, I felt the lack of money. I am not from a rich family. So, I decided, reluctantly, to find a job. One day, I was passing an advertising agency office near the place I lived at that time and decided to apply for a job there since it was close to my place. After a phone call and interview and few days later, I had a job. I did not know that my employer was no. 1 at the market. **My first working experience considerably influenced my opinion of school. I had three and half year to my graduation and**

was working at major advertising campaigns for top Slovak clients. I might have lost motivation very easily. Anyway, I completed the university. Then, I concentrated on daily issues of graphic design and I realized soon that there was a lot that school had not taught me. It was rather relaxing to stop thinking of design as pure art and learn about it as an applied and useful art category. ■ Talking about surprises, I was overwhelmed by the pace of work in advertising business. I realised that it was a standard practise, even in socialist Europe, to require night and weekend work, to have flexible working hours and to be paid above standard wages. Once, I experienced a 28-hour working day.

Jonáš Karásek

Art director, Wiktor Leo Burnett
Which communication method works well? What is your position in communication with clients? Did you set any rules for your discussions with clients? Communication varies with every client, especially in Slovakia. Sometimes, a client knows exactly what they want and the agency must adhere to the client's instructions. Or, the client comes with no creative ideas and then, they feel competent to comment on everything. Some clients trust the agency to the extent that we can freely develop our creative ideas. ■ I do not have any special rules for communication with clients. What I certainly have in mind is not to do crap ads. So, I am honest about what I think about the work done when talking to clients. I am not good in "compromising", which sometimes is not good for our relations. And my position in communication with clients? We have clients with various internal approval processes. Smaller companies have a single person deciding about everything. Then, the communication is flexible and I can discuss important issues with that person. Or, we have clients with multi-level decision processes. What I tell the client loses its strength with every

level. Sometimes, my opinion gets lost in the labyrinth of comments and opinions of people I have never seen or heard. **Are there any boundaries in your work beyond which you would not go?** No. Of course, there are situations in which a client requires the things I believe are nonsense or I know better solutions. Then, I have to stop my ego-driven thinking and think as part of team. I believe we are not the agency that would do everything the client says. We believe in what we do and endeavour to have the client on our side. There are clients that stick to their opinions rigorously. Then, we have two options: to do what clients want us to do or say no. I remember when we said no to the client. From my point of view, I have projects that are dearer to me than others. I do what I can to implement my creative ideas with some campaigns. And, sometimes I have to submit to the client's strict demands. There were times when I was a very rigorous person. Now I have arrived to a conviction that what I do at work is not the matter of life and death.

Andrej Krátky

Creative director,
CD Ogilvy & Mather

Which of your commercial projects do you assess the most highly? Which of the works of your colleagues do you like? I value the communication campaign for the brand Eurotel Easy. There are many ads that my colleagues have done that I would like to present in my portfolio. I have respect for the work of people doing advertising campaigns for Orange. **Do you have time for non-commercial activities?** I had some time to spare for other projects. Now, I get busier every day. **What makes you angry and what makes you happy at work?** Sometimes, I am not happy that the client has requirements that are not good for advertising. It is often the case of my self-importance or when I forget to concentrate on what client wants, I must admit. What makes

me happy? I am absolutely happy when ordinary people and our competition like our ads.

SUPERB SELECTION OF SPECTACULAR OBJECTS p. 42 text Fedor Blažák

One thing is certain," writes Hal Foster in the *Alphabet of contemporary design* (Designum 5-6/2005): "Today design is the final element in an almost ideal cycle of production and consumption." "Yes, design has made rapid progress. However, it has paid a price for the prominent position in the economy chain. On the one hand, design has enlarged the field of activity it encompasses, but emptied its scope. Today, all spheres of life involve design (software, economy reforms, nails). On the other hand, and more importantly, the role of designer has changed significantly. They no longer "shape" forms of daily-use articles. What designers do is "developing new forms". The situation has resulted the production of unnecessary items. An unnecessary thing is defined as an item without function or an item with a function not reflecting any real demand. This process can be summarized as a puzzled function of object (e.g. a flash-lamp with an added function of candlestick) or inventing new functions for newly invented objects (e.g. a small home altar). Teleshopping customers know exactly what I am talking about. We may start defining relation between design and art in admitting the existence of manipulation determined by human desire for beauty and comfort. Anyway, creative art work... is the last tool a designer has in hand to distinguish them from commercial aspects of creation. Design is the only innovative aspect of a new item. We may identify a lighting-flashlight designed by Burian, illuminating surroundings of our intercom, as an exposed illusion of space to be found by an explorer-astronaut at the bottom of a plastic cup. ■ So, do we really need unnecessary (expensive and elaborated)

items to interfere with our routine thinking? Is design closer to the middle class *horror vacui* than to real art? Is there any difference between an elaborated glass table and a simple stone panel found near creek? ■ The work of Professor Burian, presented in the Medium Gallery, arouses similar debates. František Burian is a conceptual designer challenging the concept of ongoing development of design. Zdeno Kolesár rephrases Burian's creative concept in an exhibition catalogue and writes "We have all we need, but we may have more!". Burian's works of art may serve their purpose in strictly selective and well-arranged contexts. The installation of works sticks to the artist's concept. It is a collection of digitally modified pictures-posters arranged into units allowing various interpretations (sexually-offensive, politically incorrect, marketing). Visitors may see wall signs that can be translated as comments on contemporary design (for example: *new helplessness; dis-appointment instructions; all people believe in nothing; news cult*, etc.). If you would search for utilitarian objects, you may have been disappointed. All you could see would be kits including ordinary articles (cans, flashlights, dolls, plastic cups, etc.). The kits are funny and creative combinations of things. They are accurately arranged and good-looking. However, they only simulate functions. They are gallery exhibits rather than domestic articles. The kits are "like-bowls", "like-lamps" and "like-vases". They are arranged into a Lego-like structure. Shops offer a wide range of shapes, forms and materials. A designer may limit their work to connecting things. Final products are re-developed into new articles. It may be a lesson for fighting seasonal trends. When we do not like an object anymore, we can redevelop it into a new, better one. ■ Elegant shapes, questionable functions and usual, ready-made-like, creative processes are not the issues that would motivate Profes-





sor Burian to action. He benefited from the freedom of creative work very interestingly. Local debates on design usually cover the empty phrases of „value-added design“, „competitive character of design“ or “building cultural awareness and national identity”. Burian launched a challenging exhibition that raised a question: Design? What for?

INVESTMENT IN FUTURE 15 years of design at the Faculty of Architecture SUT p. 24 text Zdeno Kolesár

Slovak design educational institutions underwent major reconstruction process after 1989. Enhanced applied arts disciplines have been introduced at secondary schools. Institutions of higher education have launched or modified their design departments. The Faculty of Architecture of the Slovak University of Technology in Bratislava launched an academic department of design in the school season 1990/1991. The exhibition called *15 years of design at the Faculty of Architecture SUT* focused at the works of last 4 – 5 years. One of the reasons for limited selection of displays is surely the fact that the schools in Slovakia cannot store the works in large archives and that an institution that would concentrate solely on collecting designers works has not been established. Besides, systematic development at the faculty produced the first, mature fruit. The faculty borrowed from valuable design education experience at the Faculty of Mechanical Engineering of the Slovak University of Technology in Bratislava. Thus, the Faculty of Architecture developed a unique system of academic and technical education for the students of design. Later, practical design courses headed by recognized Slovak designers (such as the departed Jarolím Vavro and his successors Peter Paliatka, Peter Lehocký, Peter Humaj, etc.) improved significantly. Recently, the Design Institute, headed by Professor Ľudovít Petráňsky, has been established, acknowledging

the ongoing development of design at the Faculty of Architecture. The Institute, formed in the last school year, incorporates the department of design, the section of video and photography and the section of IT support for architecture. Meeting the needs of modern education, the FA SUT provides three levels of design education: bachelor, master and doctor. The exhibition, held from 5th to 27th January in the foyer of the Faculty, introduced a vast range of designs starting from wristwatch and ending with architecture-related projects. Several proposals went into mass production, others ended as experiments. The exhibition displayed many vehicles such as bikes, motorbikes, motor cars, trains, hovercrafts and ships. Furniture and interior designs formed another numerous category of displays. Various tools and machines represented traditional design program of the Faculty. Graphic design developments were exhibited, too. Models of various scales, visualisations, static exhibits and multimedia presentations were presented. The visitors of the *15 years of design at the Faculty of Architecture SUT* may have seen a typewriter for blind designed by Rastislav Čerešňa and awarded the National Prize of the SR, a fridge designed by Peter Varga awarded 1st prize in the Whirlpool International Competition and other remarkable designs. Young designers that presented their achievements at the exhibition certainly are an asset to Slovakia that would be shame not to exploit.

WE PLAY DPOH TODAY p. 50 text Viera Kleinová

The Pavol Orságh Hviezdoslav Theatre (abbreviated as DPOH). The main stage for drama at the Slovak National Theatre. History of 50 seasons in the building that is currently for sale. Uncertain future. Would drama artists finally move to a new, still rather illusive, building? Or, would the old DPOH building remain untouched? Ques-

tions with no answers. All we know is that the DPOH, as local residents call the theatre, was and is the place people love to go.

Building Bank and theatre building is located on the edge of a monolithic urban complex. The bank's facade is orientated towards SNP Square. The theatre's main entrance is accessible from Laurinská St. Both buildings have operational and arrangement schemes controlled separately and are separated by an arcade. The original project encompassed commercial area with shops on the ground floor, offices on higher floors and a restaurant in the basement. The plans were never realised. Theatre is rather limited in space, in contrast to its massive neighbour.

History of theatre building Some say that the P. O. Hviezdoslav Theatre was not planned to sit in this building. A multi-purpose construction project, initiated by city officials, included a bank and cinema. Rumour has it that then-director of drama section Janko Borodáč insisted on including theatre concept in a public tender. After all, design study for the building housing Slovak National Bank and a theatre, announced for 1941, was developed.

The city construction authority rejected to accept the winning project of a Czech architect J. Šolc and approached the 2nd prize winner, a young Slovak architect Eugen Kramár. Kramár invited Štefan Lukačovič (4th place in the public tender) to join him in developing further plans. Architects later admitted (1) that identifying necessary equipment concept for theatre was not an easy task unlike design study requirements for the bank that were clearly specified. However, architects must have developed, after discussions with artists and related professions, an own definition of theatre operational scheme. The 2-phase construction commenced during the Second World War. The bank was completed in 1950. The theatre was finished five years later.

Interior decorations of theatre were designed by Janko Alexy (window panes) and František Gajdoš (frescos in auditorium and foyer). The theatre underwent the first reconstruction in 1960s, rearranging auditorium and stage. Public and operational spaces were reconstructed in 1981 – 83. (architect F. I. Zbuško and team)

DPOH today When you decide to visit the theatre, the first lady of Slovak drama, you would find mix of Functionalism, monumental style of Slovak state, Socialist realism of post-war 1950s and interior design of 1970s – 1980s. As we may guess from historical photos, the second reconstruction went well, mainly for auditorium. Originally a relatively stern space, the auditorium underwent a dynamic architectural intervention. Public spaces encompass elegant inter-war Modernist equipment (few details have been preserved such as the main entry, circular eye hole in operational area). Architect Zbuško was commissioned to do the reconstruction that would have modernised interiors and operations and preserved historical elements. By rounded shapes and delicate combination of materials and colours, cloakrooms, corridors and entrance areas developed into a soft and cosy space. The two historical periods, 1950s and 1980s, were connected into a natural and unaffected space. We should not forget to mention the previous reconstruction when auditorium wall frescos made by Gajdoš were covered. Some say that the frescos with tanks, soldiers and army officers were inducing “fighting atmosphere” in audience. Thus, frescos were hidden under wooden panelling that improved acoustics of the auditorium. Frescos, particularly “scenes from the peaceful life of Slovak nation”, were preserved in the foyer. The reconstructions covered only interior areas and the facades remained unaltered.

Epilogue? The building of bank and theatre is not the best work the Kramár-Lukačovič architectural



practice did. They were blamed for clumsiness and tendentious assertion of the project. They produced several buildings of similar character. Anyway, they made a significant contribution to the development of Slovak architecture of 1940s. Recently, the building was nominated for the inclusion in the List of Protected Buildings. There are, beyond question, other buildings in Bratislava that should be included in the List and are not. DPOH is the place where people love to go to enjoy good drama, more than to contemplate architecture.

1. Bank and theatre building in Bratislava, Projekt 31, 1989, no. 7/8, p. 60 - 61

Bibliography

M. Dulla, H. Moravčíková, Architecture in Slovakia in 20th century, 2002

Bank and theatre building in Bratislava, Projekt 31, 1989, no. 7/8, p. 60 - 61

GRAPHIC DESIGN AT WAR Notes from the history of graphic design XVI p. 60 text Zdeno Kolesár

Preparation and development of military conflicts stimulate various processes in all human activities that reach far beyond individual fighting operations. Graphic design is no exception. Graphic design has crossed the path of war many times. In the ancient times, uniforms of "military" patterns, leather and fabric headgear, appeared to serve as a visual identification of fellow warriors and enemy soldiers. Sophisticated visual appearance of Roman legions and cohorts represented by uniform clothes and insignia may be identified as an early form of „corporate identity“. The Crusades of the early Middle Ages had produced coats of arms that were exploited by modern age, particularly in design of brands. The introduction of typography helped to develop poster design. Initially, the posters recruiting to military forces dominated. Later, posters played crucial role in communica-

tion due to improved typography techniques and a new phenomenon of lithography. Capitalism fully capitalised on posters. Even war was used for business purposes. Posters promoting governmental loans for army support testify to the commercial character of posters. As the return on loans was very questionable, posters must have motivated patriotism in donors. 19th century produced a stereotyped image of knight-hero ready to sacrifice himself to country. People sheltering out of war lines may have bought forgiveness for not fighting by subscribing to war loans. ♣ War poster hardly differed from commercial poster until WWI. Posters promoted a romantic and agreeable picture of war. For example, the women who promoted revues and soaps promoted the army recruitments. An only exception was the posters that, unlike the war heroes posters, showed enemies as cruel and ruthless soldiers, or as dragons and beasts. ♣ The horrors of war were presented in a realistic manner as late as in the course of World War I. French, British or American posters were reduced to enlarged illustrations with added texts. Few of them were similar in quality to posters designed by Chéret and the Secession artists (of whom Théophile Steinlen was an artist who developed a unique style as early as in WWI). Spencer Pryse was one of the artists who were successful in realistic presentation of suffering during war. His documentary lithos originated at a battlefield even though they reflected the Goya's realism rather than modern poster standards. The force of a famous poster designed in 1914 by Alfred Leete was a far more close to those standards. The poster shows the Minister of War Lord Kitchener pointing his finger on a viewer and urging them to join the army. Three years later, an American artist James Montgomery Flagg used the same motif for a recruitment poster. His figure with aggressively pointed finger wore

a modified uniform of a coat and silk hat in the colours of US flag. Dmitry Moore used the same motif in 1920. A Red Army soldier with a plant in the background points at a viewer and urges them to join the army as volunteers. ♣ Austrian and German poster designers were a step further in development of a modern, concise style. An Austrian artist Julius Klinger produced a poster promoting 8th war loan by a simple motif of an enemy dragon vanquished by arrows and ropes. German graphic design borrowed from pre-war pictorial modern style (Sachplakatu)¹ and developed a simple and concentrated image working as a contrast to undivided colour areas and clear and large writing. The standard worked well when printed on bad quality paper, a result of war limitations. A Munich-based graphic designer Ludwig Hohlwein produced several posters of similar standard during the WWI, for example a poster from 1914 urging for the Red Cross fundraising campaign. The poster may be included into a more human section of otherwise very aggressive German war and propaganda poster production. Later, Hohlwein joined the artists celebrating the dominance of German race. From the Berlin-based representatives of pictorial modern poster, Julius Gipkens and Hans Rudi Erdt were those who produced several war posters. A founder of the style Lucian Bernhard was no exception. At the end of the war, Bernhard abandoned the bold sans-serif typefaces, typical for his style, and pioneered the "German" graphic design by using broken typeface.

♣ Do not forget to mention the avant-garde style in Russian graphic design that flourished after the Russian Revolution of 1917. The style bloomed after 1920 in the work of many acknowledged artists such as Lysycky, Mayakovsky, Rodshenko. We have covered the above artists in the international modern style chapter. World War I significantly influenced the development of poster and

other fields of graphic design. Making life-and-death decisions developed into the pressure for efficient visual communication. New weapons, machine guns, aircraft and tanks, produced modern handbooks using simple fonts and long-forgotten pictograms. Tactical and strategic operations discussed in the commanding offices required pictorial writing. Complex hierarchy of military command and troops required clear and prompt identification of troops and equipment. That developed into the improvement of identification symbols. World War I revealed the need to identify own troops and to remain invisible for enemies. For the first time the disguise strategy was used, opposing traditional battle techniques. French troops persistently resisted the trends and preserved traditional red and blue uniforms that helped enemy in the identification of military targets. Later, armed forces (including French troops) engaged artists into special disguise units. They were facing new challenges. Before, they were focusing on making their work visible. Now, the artists were encouraged to make their work invisible. They were more consistent in investigating human perception, bringing detailed methods of work into graphic design.

Notes: ¹ See Chapter XI

AUTO

Underware

text Akiem Helmling

foto archív autora

Drive yourself italic
cruise the linguistic
highway
open the throttle
FOR AN UNEXPLORED
typographic
PALETTE OF 3 ITALICS
IN 4 WEIGHTS [INCL. ROMAN, SMALL CAP AND SMALL CAP ITALIC FONTS AS WELL]
A FLAT TIRE
IS OUT OF THE QUESTION

Auto je bezpätková písomná rodina zložená zo 72 rezov obsahujúca tri odlišné kurzívy s osobitou príchutou. Vďaka nim toto písmo poskytuje nevšednú typografickú rozmanitosť umožňujúcu objavovať menej známe typografické a lingvistické možnosti. Písmo existuje vo všetkých štandardizovaných formátoch na platformy PC aj Mac. Vďaka rozšírenému setu európskych znakov, štyrom šírkam (**light**, **regular**, **bold** a **black**) a trom figúram (**Auto 1**, **Auto 2**, **Auto 3**) je ideálnym „autom“ na mnohých cestách typografie. Nastúpte a nechajte sa zaviesť týmto písmom do práce alebo za zábavou.

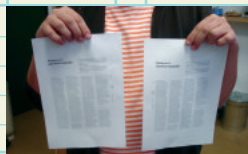
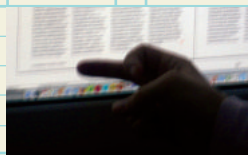
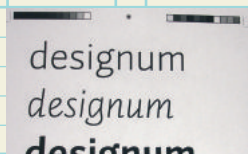
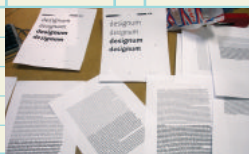
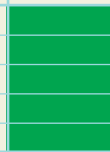
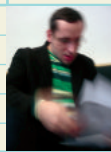
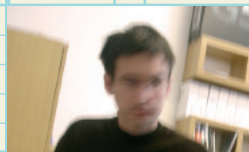
Underware je graficko-dizajnérske štúdio venujúce sa tvorbe písma. V roku 1999 ho založili Akiem Helmling, Bas Jacobs a Sami Kortemäki. Okrem tvorby výlučne praktických, funkčných, neortodoxných a sviatočných písiem na bežné použitie prevádzkujú internetové rádio Typeradio zamerané na tvorbu a používanie písma. Aj napriek organizovaniu workshopov o tvorbe písma po celom svete, si vždy nájdu čas na rybačku s otcami a na partičku pokra s mamami.

<http://www.underware.nl>
<http://www.typeradio.org>

REdesignum

text T&GRA

foto Emil Drličiak



V rubrike, ktorú práve čítate, vás chceme pravidelne oboznamovať s tvorivým procesom týkajúcim sa grafickej úpravy časopisu. Ten býva zvyčajne pred zrakom čitateľa z rozličných dôvodov ukrytý. My ho však chceme zviditeľniť. Na úvod preto spomeňme niekoľko kľúčových faktov: Dôvodom zmeny formátu časopisu bol náš záujem o zväčšenie jeho objemu pri dodržaní podmienok stanovených redakciou.

Dvojmesačná periodicitu charakterizuje **designum** ako revue/magazín. To odráža aj nový formát, blízky magazínu či knihe. Časopis chápeme ako trojrozmerný objekt, ktorého identitu spoluuvytvára niekoľko vrstiev. Hlavnou z nich popri obsahu je samotná typografia, ktorej nezameniteľný charakter určuje unikátne písmo Auto, na Slovensku doposiaľ nepoužitý (viď. str. 78). Na základe jeho proporcií

a proporcií formátu sme zkonštruovali adekvátny grid – sieť neviditeľných čiar vytvárajúcich záchytné body, ktorých vzájomné vzťahy určujú textové a obrazové polia. Vďaka tejto sieti môžeme variabilne pracovať s rôznorodým materiálom, uchovávať pritom kompaktnosť celého magazínu. V našej “tvorivej kuchyni” je grid zároveň receptom aj obrusom. Kontinuitu s predchádzajúcim vizuálom

zachováваме mínuskami (malé písmená) použitými v čiernobielej hlavičke **designumu**. Každé rubrike sme zadefinovali charakteristickú podobu s prihliadnutím na lepšiu orientáciu čitateľa. S vývojom magazínu budeme rozvíjať aj jeho vizuálnu podobu. ¶ Pilotné číslo vzniklo vďaka úzkej spolupráci skupiny grafických dizajnérov T&GRA.

designum

MAGAZÍN DIZAJNU / DESIGN MAGAZINE

ROČNÍK / VOLUME – XII

VYCHÁDZA 6-KRÁT ROČNE / A BIMONTHLY

ČÍSLO / NUMBER – 1 – 2006

designum ¹ 2006**VYDÁVA / EDITED BY –**

SLOVENSKÉ CENTRUM DIZAJNU – BRATISLAVA

SLOVAK DESIGN CENTRE

ŠÉFREDAKTORKA / EDITOR :

ĽUBICA HUSTÁ – HUSTA@SDC.SK

REDAKTORKA / STAFFER

JANA ORAVCOVÁ – ORAVCOVA@SDC.SK

JAZYKOVÁ REDAKCIA / PROOF READER:

INGE HRUBANIČOVÁ

REDAKČNÝ KRUH / EDITORIAL COOPERATORS:

DUŠAN BROZMAN

SILVIA FEDOROVÁ

MÁRIA RIŠKOVÁ

LUCIA LUPTÁKOVÁ – AMSTERDAM

LUBICA PEDERSEN – KODAŇ

JÍŘÍ PELCL – PRAHA

KAROL PICHLER – PARÍŽ

ALAN ZÁRUBA – PRAHA

SYLVIA JOKELOVÁ

PAVEL MASOPUST

MAREK ŠKRIPEŇ

ZDENO KOLESÁR

VIZUÁLNA KONCEPCIA, LAYOUT,**GRAFICKÝ DIZAJN, SADZBA /****VISUAL CONCEPT, LAYOUT,****GRAPHIC DESIGN, TYPESETTING–**

PALO BÁLIK

MARCEL BENČÍK

EMIL DRLIČIAK

JÁN ŠICKO

OBÁLKA / COVER –

EMIL DRLIČIAK

TLAČ / PRINTING –

UNIPRINT, POVAŽSKÁ BYSTRICA

© COPYRIGHT –

SCD, ISSN 1335-034X

REGISTROVANÉ MK SR Č. 889/93

MATERIÁLY PUBLIKOVANÉ

V ČASOPISE DESIGNUM NIE JE

MOŽNÉ UVEREJNIŤ BEZ SÚHLASU

REDAKCIE. NEVYŽIADANÉ RUKO-

PISY, FOTOGRAFIE, DIAPOZITÍVY,

CD SA NEVRACAJÚ

SÍDLO REDAKCIE / HEADQUARTER –

SDC, JAKUBOVO NÁM. 12, 814 99 BRATISLAVA

SLOVAK REPUBLIC

TEL: + 421 (0) 2 5293 1564

FAX: + 421 (0) 2 5293 1838

E-MAIL: HUSTA@SDC.SK, SDC@SDC.SK

EDICNE@SDC.SK

WEB: WWW.SDC.SK

DISTRIBÚCIA / DISTRIBUTION –

L.K. PERMANENT, S. R. O., P.O. BOX 4

834 14 BRATISLAVA

TEL.: + 421 (0) 2 4445 3711

FAX: + 421 (0) 2 4437 3311

E-MAIL: LKPERMANENT@LKPERMANENT.SK

OBJEDNÁVKY A PREDPLATNÉ / SUBSCRIPTION**ORDERS –** SLOVENSKÉ CENTRUM DIZAJNU,
DESIGNUM, JAKUBOVO NÁM. 12, P.O. BOX 131

814 99 BRATISLAVA, SLOVAK REPUBLIC

TEL.: +421/2/5293 1564, FAX: +421/2/5293 1838

E-MAIL: SDC@SDC.SK, EDICNE@SDC.SK

HUSTA@SDC.SK

INZERCIA INFO – WWW.SDC.SK, HUSTA@SDC.SK**PREDPLAŤTE SI ČASOPIS DESIGNUM NA ROK 2006.** ZVOĽTE SI SPÔSOB PLATBY. PLATIŤ MÔŽETE POŠTOVOU POUKÁŽKOU TYPU U, BANKOVÝM PREVODOM. V PRÍPADE PLATBY BANKOVÝM PREVODOM NÁS INFORMUJTE MAILOM, ALEBO POŠTOU O ADRESE, NA KTORÚ CHCETE ČASOPIS DOSTÁVAŤ.

PO ZAEVIDOVANÍ VAŠEJ PLATBY BUDETE ZARADENÍ DO DATABÁZY PREDPLATITEĽOV. CENA PRE PREDPLATITEĽOV – 55 SK / 330 SK / 330 Kč (VRÁTANE POŠTOVNÉHO) CENA PRE VOĽNÝ PREDAJ – 65 SK | PRICE FOR ABROAD – 5 € SINGLE ISSUE, ANNUAL SUBSCRIPTION – 30 € (INCLUDING POSTAGE)

PLATOBNÁ INŠTRUKCIA PRE PREDPLATITEĽOV NA ROK 2006 – VÝŠKA PREDPLATNÉHO: 330,-SK, NÁZOV A ČÍSLO ÚČTU: BEŽNÝ ÚČET SCD VEDENÝ V ŠTÁTNEJ POKLADNICI, Č. 7000070238/8180, VARIABILNÝ SYMBOL: 2006123456, KONŠTANTNÝ SYMBOL: 0308**INFO O PREDPLATNOM ZO ZAHRANIČIA NA WEB STRÁNKE / INFO ABOUT ABROAD ANNUAL SUBSCRIPTION –** WWW.SDC.SK.**AKCIA** VYUŽITE PREDAJ ČASOPISOV DESIGNUM Z ROKOV 2004 A 2005 ZA AKCIOVÉ CENY NA ADRESE SCD ALEBO E-MAILOM EDICNE@SDC.SK**VOĽNÝ PREDAJ – VYBRANÉ GALÉRIE A KNÍHKUPECTVÁ V SR –** BRATISLAVA – ARTFORUM, PROSPERO, REDUTA, GALÉRIA MÉDIUM (VŠVU), X GALERY, DIZAJN ŠTÚDIO ÚĽUV, V STÁNKOCH MEDIAPRESS A MÉDIAPRINT KAPA, MIMO BRATISLAVY – ARTFORUM (BANSKÁ BYSTRICA, ŽILINA, KOŠICE), GALÉRIA J. KONIARKA V TRNAVE, CHRISTIANIA (POPRAD, PREŠOV), KNÍHKUPECTVO POD VRŠKOM V NITRE, STM KOŠICE | **ČR–** KNÍHKUPECTVO FRAKTÁLY PRAHA**ČO NÁJDETE V ČÍSLE 2 – 2006? –** TÉMA ČÍSLA: ARCHITEKTI DIZAJNÉRMÍ – ROZHOVORY, PROFILY, HISTÓRIA, ĎALEJ PREDSTAVÍME

MARCOVÉ FÓRUM DIZAJNU 2006, NAJŽERAVEJŠIE NOVINKY Z MILÁNSKEHO VEĽTRHU, POZRIEME SI INTERIÉRY DOMU UMENIA V PIEŠTANOCH

ERRATA – DESIGNUM 6/2005 STR. 2, 3 – OSPRÁVEDĽNŮJEME SA ŠTUDENTOM FOTOGRAFIE VŠVU, KTORÝCH SME OMYLOM NEUVIEDLI PRI FOTOGRAFIÁCH. ONDREJ ELIÁŠ, MARTIN CHOCHOLATÝ (DIZAJN), BARBORA HAVIAROVÁ (FOTO) ROMAN FICEK, ANNAMÁRIA KOVAČOVÁ (DIZAJN) PETER ČINTALAN (FOTO)