

Národná cena za komunikačný dizajn 2016

- 2 **Dobrá súťaž prináša vyššiu prestíž**
Mária Rišková

- 6 **Národná cena za komunikačný dizajn 2016**
→ **Edícia Rudolf Sloboda**
Boris Meluš
vydavateľstvo Slovart
Jana Oravcová

- 12 **Národná cena za experimentálny komunikačný dizajn 2016**
→ **Balustráda na Farských schodoch, Žilina**
Marcel Benčík, Peter Lényi, Ondrej Marko, Marián Lucký
OOCR Malá Fatra, Žilina
Ľubica Pavlovičová

- 18 **Cena ministra školstva, vedy, výskumu a športu SR 2016**
→ **Súčasná tvorba písma na Slovensku**
Samuel Čarnoký
Technická univerzita v Košiciach
pedagóg: Marian Oslislo
Samuel Čarnoký

- 26 **Cena za komunikačný dizajn 2016**
→ **Cvernovka**
Martin Mistrík
Open Design Studio
Martin Mistrík

- 30 **Cena za komunikačný dizajn 2016**
→ **Nový kreatívny koncept televízneho identu**
programových služieb RTVS – Jednotky a Dvojky
Rozhlas a televízia Slovenska
Štúdio Oficina
RTVS a Oficina

- 34 **Cena poroty**
→ **Ové Pictures**
Michaela Čopíková, Veronika Obertová

- 36 **Zvláštna cena ministra kultúry SR 2016**
→ **Peter Biľak**
Zdeno Kolesár

- 42 **Nominácia poroty na Cenu ministra hospodárstva SR 2016**
→ **Slovenská národná galéria**
Alexandra Kusá

- 46 **Nominácia poroty na Cenu ministra hospodárstva SR 2016**
→ **vydavateľstvo Artforum**
Vladimír Michal

- 50 **Nie je dôležité vyhrať, ale nepodělat se**
Martin Pecina

- 74 **Finalisti súťaže / Vystavujúci autori NCD 2016**

Slovenský komunikačný dizajn 2016

- 56 **Únia grafických dizajnérov Slovenska je už založená**
Juraj Blaško

- 58 **Súťaže bez súperov**
Juraj Blaško

- 63 **Ilustrácia v kontexte grafického dizajnu: Asociácia ilustrátorov – ASIL**
Peter Gála

- 66 **Správa zo Slovenského múzea dizajnu Vážny komediant Jan Meisner**
Livia Pemčáková

- 70 **O súčasnosti a budúcnosti slovenského komunikačného dizajnu – Anketa**
Jana Oravcová, Ľubica Pavlovičová

- 84 **Summary**
Rastislav Majorský

Dobrá súťaž prináša vyššiu prestíž

Text Mária Rišková – riaditeľka SCD a kurátorka výstavy

Národná cena za dizajn je dlhoročným prestížnym projektom, ktorý organizuje Slovenské centrum dizajnu už od roku 1993, vtedy ešte pod názvom Dobrý dizajn. O 2 roky už mala cena v názve prívlastok „národná“ a konala sa bienálne, ako býva zvykom v menších krajinách, kde za rok nevzniká dostatok diel. Súťaž bola určená všetkým polohám dizajnu, zameriavala sa okrem práce dizajnéra i na úlohu klienta ako významného predpokladu úspešného dizajnu alebo na úlohu vzdelávacích inštitúcií. Počas celej organizácie súťaže však nastala zaujímavá situácia – málokedy porota udelila hlavnú cenu v kategórii Profesionáli dielu z oblasti grafického dizajnu. 3D rozmer, rozsah tímu a náročnosť na výrobu produktov a priemyselných výrobkov často na miskách váh prevážili. Tento fakt, ale aj pozitívne skúsenosti kolegov zo zahraničia boli podnetom, prečo bývalá riaditeľka Slovenského centra dizajnu Katarína Hubová iniciovala rozdelenie ceny na dve hlavné línie – produktový dizajn a komunikačný dizajn. V roku 2015 tak nadviazal na dovtedajšie ročníky súťaže ročník výlučne venovaný produktu a tento rok SCD testuje exkluzívne súťaž diel grafického, širšie komunikačného dizajnu.

Dôsledok tohto rozhodnutia – nárast záujmu dizajnérov – je nebývalý, počet prihlásených diel 7-násobne prekročil počet prác z roku 2013, keď sa naposledy stretli v súťaži diela grafického dizajnu. Záujem autorov o účasť v súťaži je dobrým signálom pre verejnosť, vlastne pre nás všetkých – ak profesionálom záleží na rozvoji vlastného

odboru, ide o oblasť, ktorá si zaslúži pozornosť. No za týmto nárastom je aj iný dôvod, práca s komunitou, do ktorej sme tento ročník vložili viac. Pozorne sme počúvali ohlasy na úroveň organizácie ceny a vyhovelí sme niektorým požiadavkám scény, medzi ktorými bola výrazne medzinárodnejšia porota (štyria zo siedmich porotcov), začlenenie kategórie experimentálny dizajn (čo bola požiadavka ešte z predchádzajúceho ročníka ceny) alebo prihlasovanie online. Radosť z dôvery, ktorú nám autori prejavili, je neopísateľná.

O to viac som sklamaná, že sme napokon z finančných a časových dôvodov museli upustiť od niektorých atribútov ceny, ktorými sa vyznačovala a ktoré boli pozitívne (tvorba krátkych dokumentov, formálny ceremoniál, samostatný katalóg, ktorý nahrádza aktuálne číslo časopisu *Designum*). Dôvodmi bola čiastočne zmena vedenia – prevzala som reálnu organizáciu ceny iba na začiatku tohto roka, ale aj rozhodnutie zriaďovateľa škrtnúť rozpočet na polovicu. Na získanie výrazných doplnkových zdrojov nezostal v tejto fáze čas ani energia. Úsilie, ktoré sme však vynaložili s kolegami a spolupracovníkmi na to, aby sa súťaž uskutočnila tak, aby verejnosť nevidela rozdiel, bolo enormné. Využili sme vo väčšej miere ako doteraz sociálne siete na šírenie informácií, podporu dobrovoľníkov (predovšetkým študentov Katedry vizuálnej komunikácie VŠVU), pokračovali sme vo vývoji systému online hodnotenia prihlásených prác v prvom kole a nadviazali sme viacero spoluprác, ktoré prinesú výsledky v ďalších ročníkoch ceny – konkrétne relevantné prísluby podpory

N Á R O D N Á C E N A Z A K O M U N I K A Č N Ý D I Z A J N 2 0 1 6

z neverejných zdrojov. Dúfame, že neformálny charakter vyhlásenia výsledkov nemusí byť počas prechodného ročníka prílišnou chybou krásy. Napokon často sme svedkami, že v atmosfére spolupatričnosti v neformálnom nastavení sa vytvárajú väzby, ktoré pri formálnom nastavení eventu nie sú možné.

Tento ročník Národnej ceny za dizajn, prvý za komunikačný dizajn, tak vysielal mnohé signály. Veľmi pozitívne i tie negatívnejšie. So všetkými musíme zodpovedne pracovať ďalej, otvorením výstavy sa práca na mapovaní aktuálnej situácie na scéne a vytváranie prienikov medzi odbornou komunitou a verejnosťou nekončí. Sporné otázky, témy do ďalšej diskusie sú otvorené a ďalej vítame podnety od odborníkov i laikov. Zaujímavou témou na ďalšie riešenie je experiment so samotnou kategóriou experimentálneho dizajnu. Pri posudzovaní diel porotou trochu upadlo do úzadia vymedzenie autorský dizajn, ktorý je v súťažných podmienkach. Niektorí autori tak do tejto kategórie regulárne prihlásili práce, ktoré sú štandardnou formou grafického dizajnu, no boli vytvorené bez zadania klienta (vlastným nákladom). Sú na dobrej úrovni, no nie sú príliš experimentom, aký by sme si želali vidieť. Ďalej, témou je aj malá kontroverzia pri udeľovaní ceny ministra hospodárstva pre komunikačný dizajn, ktorá je veľkým podnetom do ďalšej práce na skúmaní podielu dobrého grafického dizajnu a vizuálnej komunikácie na raste ekonomických ukazovateľov. A podobných tém je oveľa viac, niektorým sa budeme venovať v sprievodných aktivitách výstavy.

Osobne vnímam nárast záujmu o účasť v Národnej cene za dizajn veľmi intenzívne. Medzi prihlásenými

autormi som videla viacerých, ktorí síce neradi súťažia, ale zapojili sa, aby podporili prestíž celej súťaže a prispeli tým aj k zvyšovaniu renomé profesionálneho grafického dizajnu.

Kolekcia, ktorá vznikla po výbere porotcov z prihlásených diel a tvorí výstavu finalistov, má potenciál byť reprezentatívnou prehliadkou najlepšieho, čo u nás v oblasti grafického dizajnu vzniká. Verím, že tento ročník ceny inšpiruje všetkých tvorcov grafického dizajnu a predstaviť verejnosti, že kvalitný dizajn publikácií, plagátov, kníh, multimediálny dizajn, informačná grafika, vizuálny štýl inštitúcií nezvratne formujú vkus generácií a že s „dobrým dizajnom“ sa nám žije lepšie. Veľmi pozitívne vnímam, že počas organizácie súťaže založila skupina profesionálov Úniu grafických dizajnérov Slovenska, čo bolo, verím, inšpirované aj aktivitou na scéne vyvolanou prvým ročníkom národnej ceny zameranej na komunikačný dizajn.

Vieme presne, čo chýba – stále zvyšovanie prestíže, tej, ktorá nie je lacnou pozlátkou, ale naozajstným uznaním práce dizajnérov, no i vkladu klientov. Zvýšiť prestíž súťaže treba u verejnosti, politikov a samotných autorov. Túto prestíž kolegyné budujú už roky, verím, že v budoch, ktoré majú svoje miesto, nadviažeme v ďalších ročníkoch v lepšej finančnej situácii.

Ďakujem členovi poroty Martinovi Pecinovi za to, že napísal odborný pohľad zvonku na stav súťaže a všetkým členkám a členom poroty za to, že sa stali okrem arbitrov úrovne aj spolukurátormi výstavy tým, že vybrali najlepšie diela z prihlásených prác. Kurátorkou výstavy som sa stala akýmsi zvykovým systémom, v ďalších ročníkoch budeme prizývať aj odborníkov zvonku, aby sme zúročili vzájomné pôsobenie nápadov.

Ďakujem aj spolupracovníkom a dobrovoľníkom, ktorí vložili do organizácie súťaže mnoho hodín práce a svoje skúsenosti. Predovšetkým dizajnérovi Julovi Nagyovi za univerzálnu podporu, dizajnerke Anne Ulahelovej a študentom Katedry vizuálnej komunikácie VŠVU pod jej vedením za všestrannú pomoc, dizajnérovi Robertovi Paršovi za koordináciu online hodnotenia, architektom výstavy Jakubovi Kolarovičovi a Martinovi Skočekovi.

Vdaku si zaslúžia zástupcovia ministerstiev, ktorí nás podporovali v našej snahe a chápali cieľ nášho úsilia, predovšetkým riaditeľovi sekcie umenia na MK SR Jozefovi Švolíkovi.

Partneri súťaže sú pre nás neoceniteľnou podporou, vďaka nim sa súťaž zapája do širšieho kontextu kultúry, podporili nás náš strategický dlhodobý partner Vysoká škola výtvarných umení, festival DAAD, agentúra Creative Department.

Obzvlášť ďakujem partnerom, ktorí nám poskytli ceny pre víťazov, sú medzi nimi Goetheho inštitút v Bratislave a Universität der Künste Berlin, Creative Industry Košice, Pixel Federation, Úrad priemyselného vlastníctva SR a ďalší, s ktorými v čase uzávierky ešte rokujeme.

Špeciálne ďakujem mediálnym partnerom a napokon vďaka patrí kolegyniam a kolegom z SCD, tajomníčke súťaže Margite Michlíkovej, Hele- ne Veličovej za koordináciu prípravy výstavy, kolegom zo Slovenského múzea dizajnu pod vedením Maroša Schmidta, redakcii časopisu *Designum* Ľubici Pavlovičovej a Jane Oravcovej a ekonomicko-prevádzkovému oddeleniu, vďaka ktorému sa dajú realizovať aj náročné projekty, predovšetkým Natálii Galbavej a Jurajovi Pekarovičovi.

Dovidenia na výstave Národná cena za komunikačný dizajn 2016, tešíme sa na vaše názory.

NÁRODNÁ CENÁ ZA KOMUNIKAČNÝ DIZAJN 2016



Severin Filek

teoretik dizajnu,
pedagóg, Rakúsko

Po štúdiu odboru Arts and Sciences na viedenskej univerzite a Univerzite Witwatersrand v Južnej Afrike získal v roku 1984 titul Master of Arts na University of Illinois at Urbana-Champaign v USA. Od roku 1992 pôsobí vo funkcii riaditeľa Design Austria, rakúskej štátnej organizácie pre profesionálnych dizajnérov. V rokoch 1998 – 2000 bol prezidentom BEDA (The Bureau of European Design Associations). Je spoluzakladateľom platformy pre podporu rakúskeho dizajnu a spolupráce s priemyslom designforum a autorom mnohých odborných článkov. Prednáša na univerzitách v Linzi, Grazi a vo Viedni.



Peter Hajdin

grafický dizajnér, Slovensko

Po ukončení štúdia na Vysokej škole výtvarných umení v Bratislave pracoval ako asistent v ateliéri grafického dizajnu a zároveň pôsobil ako dizajnér v slobodnom povolaní. Spolu s Adamom Znášikom vlastní reklamnú agentúru Komplot Advertising, ktorá od roku 2000 poskytuje klientom služby z oblasti klasickej reklamy, branding, korporátneho dizajnu a politického marketingu. Ich práca bola ohodnotená viacerými prestížnymi oceneniami: Zlatý klinec, Strieborný klinec, Bronzový klinec, Grand Prix Zlatý klinec (za kampaň Nie je nám to jedno, 2002).



Pavel Choma

grafický dizajnér,
pedagóg, Slovensko

Je vedúci Ateliéru 303 a Katedry vizuálnej komunikácie na Vysokej škole výtvarných umení v Bratislave. Venuje sa tvorbe spojennej s architektúrou a dizajnu výstav. Aktívne spolupracuje pri organizovaní Trienále plagátu Trnava (ako člen organizačného výboru alebo ako člen medzinárodnej poroty), pre ktoré navrhol mnohé priestorové riešenia. Vedie vlastné štúdio grafického dizajnu. V súťaži Národná cena za dizajn 2013 získal Zvláštnu cenu ministra kultúry za prínos pre rozvoj grafického dizajnu na Slovensku.

Porota



Andrej Krátky

grafický dizajnér,
typograf, Slovensko

Vyštudoval knižný a písomný dizajn na Vysokej škole umeleckopriemyslovej v Prahe a USA. Je autorom písom Bradlo a Nara. Od roku 1995 je spolumajiteľom a kreatívnym riaditeľom reklamnej agentúry Creative Department. V roku 2015 založil s Petrom Biľakom Fontstand. Za písomnú tvorbu získal bronzovú medailu na Bienále Brno 1996 a uznanie v súťaži Národná cena za dizajn 2011.



Klára Kvízová

predsedníčka poroty,
grafická dizajnérka,
Česká republika

Študovala na Vysokej škole umeleckopriemyslovej v Prahe v Ateliéri tvorby písma a typografie. Je autorkou a zakladateľkou časopisu *Živel*, platformy na uplatnenie nových experimentálnych trendov v písme a typografii. Po založení štúdia ReDesign sa venuje knižnému dizajnu, dizajnu výtvarných publikácií, časopisov, hudobných projektov, katalógov, festivalov a výstav. Je držiteľkou radu významných ocenení a jej práce nájdeme v mnohých českých a zahraničných publikáciách a časopisoch.



Martin Pecina

typograf, knižný grafik,
publicista, Česká republika

V odbore aktívne pracuje štrnásť rokov, od roku 2007 sa venuje knižným úpravám. Navrhuje romány, poéziu, detskú literatúru, odborné knihy a výtvarné katalógy. Bol dlhoročným prispievateľom dvojazyčnej písarskej revue *Typo* a literárneho časopisu *Host*. Prevádzkuje typografický blog a je autorom publikácie *Knihy a typografie* (2011, 2012).



Sonia de Puineuf

historička a teoretička
umenia, Francúzsko

Vyštudovala dejiny umenia na parížskej Sorbonne. Jej doktorát venovaný medzivojnovnej avantgarde v strednej Európe jej umožnil zoznámiť sa s oblasťou grafického dizajnu. Dnes žije a pracuje v Breste vo Francúzsku. Pravidelne publikuje články z oblasti dejín grafického dizajnu, zúčastňuje sa mnohých medzinárodných konferencií a aktívne spolupracuje na výstavách vo Francúzsku aj v medzinárodnom kontexte.

Edícia Rudolf Sloboda

Rudolf Sloboda Book Edition

Dizajn Design Boris Meluš

Klient Client vydavateľstvo Slovart Bratislava, 2014

Text Jana Oravcová

Foto archív Boris Meluš

Študoval na Vysokej škole umeleckopriemyslovej v Prahe (2002 – 2009). Je autorom grafického dizajnu kníh a publikácií (*Monogramista T.D., Ladislav Bielik. August 1968, Petržalka identity, Obchodná 1984 – 2014, Zákulisie, Medzičas, Ces-ta na svet, Plajko, Môj dedko Rýchly šíp* a ďalších), katalógov (*Jana Želibská, Sochárky, Rituál múzea v digitálnom veku, Nizozemská maľba*), periodík (časopis *X, Labyrint, Designum, Pravda*), vizuálnych identít (Cena Oskára Čepana, 2014 – 2015, KC Dunaj-, FIFFBA, mesto Ostrava), dizajnu výstav (Uchovávanie sveta, Trvalé bydlisko Zem). Okrem vydávania kníh v rodinnom vydavateľstve O.K.O., medzi jeho klientov patrí Slovenská národná galéria či vydavateľstvo Slovart. V súčasnosti sa akútne venuje hlavne Nadácii Cvernovka.

Vaša tvorba je pomerne bohatá, do súťaže Národná cena za komunikačný dizajn ste sa prihlásili s viacerými prácami z posledného obdobia. Porota ocenila Národnou cenou za komunikačný dizajn konkrétne edíciu kníh Rudolfa Slobodu, ktorá je výsledkom vašej spolupráce s vydavateľstvom Slovart. Ako tento víťazný projekt vznikol?

So Slovartom spolupracujem už dlhšie, prostredníctvom distribúcie knížiek nášho vydavateľstva O.K.O. a graficky som pre nich upravil niekoľko detských knížiek. Bežná produkcia, ktorú robia, je určitým spôsobom ekonomicky

nastavená, navrhovať štandardnú predstavu obálky nebolo pre mňa až také lákavé. Vždy sme sa však bavili v intenciách, že keď už, tak by som uprednostňoval na spoluprácu ucelenejší projekt, kde by sa dala dotiahnuť ďalej aj sadzba, ktorá sa pri bežnej beletrii príliš nerieši. V roku 2013, keď som bol dlhšie odcestovaný v Mexiku, dostal som ponuku práve na takýto projekt. Vydavateľstvo prišlo s myšlienkou vydať súbor diel Rudolfa Slobodu, ktoré predtým vychádzali sporadicky. Slobodu mám rád, páči sa mi spôsob ako píše, ako uvažuje, takpovediac bez servítky. Vytvoril som koncept, ktorý stojí na celej edícii, nedbá úplne na to, o čom konkrétnom sú jednotlivé knihy. Texty sú už relatívne známe, nemuseli sme zohľadňovať ich predajnosť. Celkovo išlo skôr o samotného autora, o jeho zobraňovanie. Koncept vychádza z prístupu k edícii ako celku, a v neposlednom rade tu ide aj o hru. Na obálke sú veľké písmená reflektujúce názov titulu, ktoré sa dajú skladať do slov. Z obálok je tak možné vyskladať slová, napr. v kníhkupectve sa to deje prostredníctvom toho, ako sú knihy naukladané vedľa seba na pulte alebo vo výklade, niekedy náhodne, inokedy je do hry vťahnutý samotný personál a vytvorí iniciatívne nejaké slovo. Na polici je to umožnené zas prostredníctvom písmen na chrbtoch kníh. Po vyjdení celej edície sa bude dať vyskladať nielen meno a priezvisko



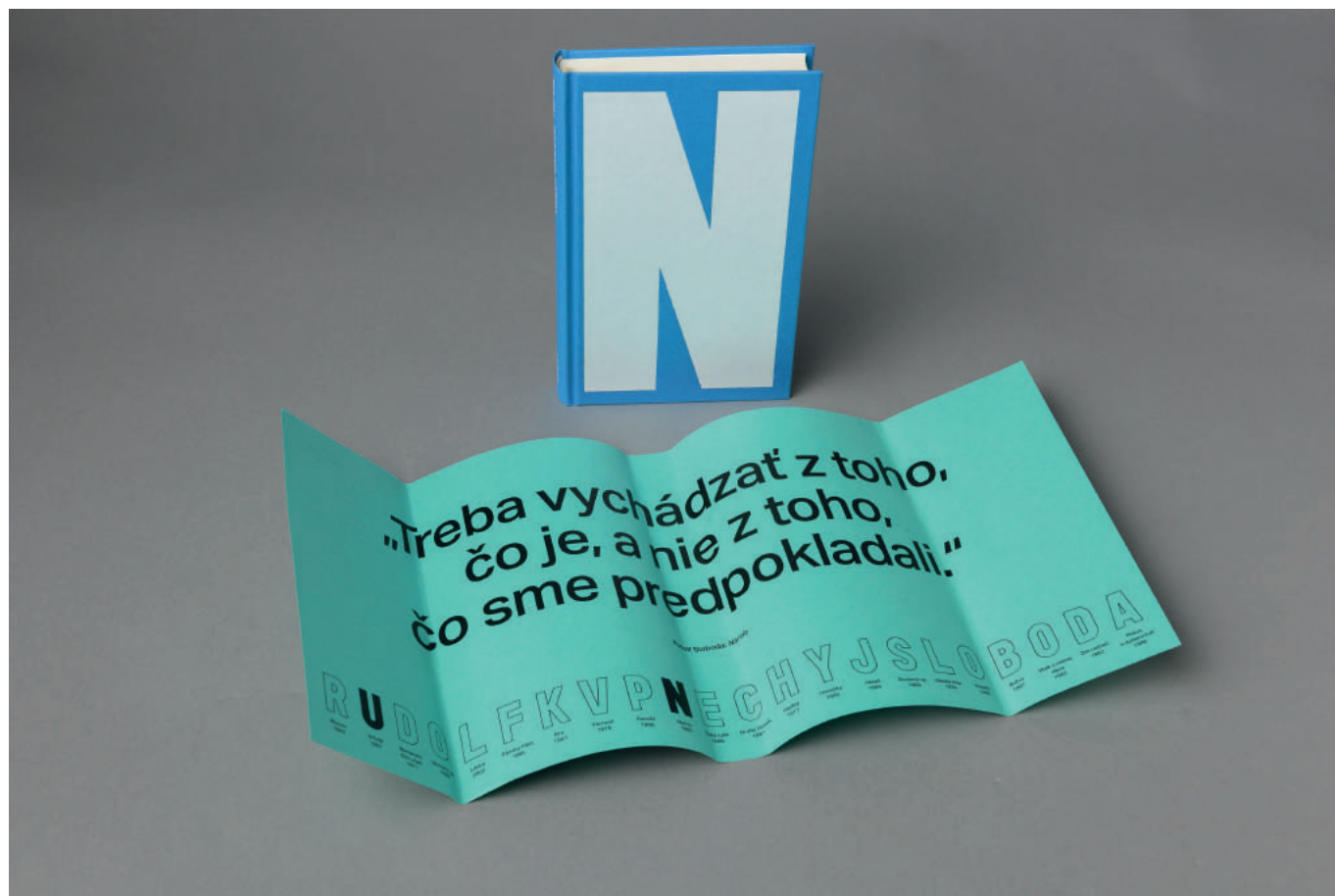
He studied at Academy of Arts, Architecture and Design in Prague (2002 – 2009). He created graphic design of books and publications (*Monogramista T.D*, *Ladislav Bielik. August 1968*, *Petržalka identity*, *Obchodná 1984 – 2014*, *Zákulisie*, *Medzičas*, *Cesta na svet*, *Plajko*, *Môj dedko Rýchly šíp* etc.), catalogues (*Jana Želibská*, *Sochárky*, *Rituál múzea v digitálnom veku* and *Nizozemská malba*), periodicals (the *X magazine*, *Labyrint*, *Designum* and *Pravda*), visual identities (Cena Oskára Čepana, 2014 – 2015, KC Dunaj~, FIFFBA, logo of the City of Ostrava), design of exhibitions (Uchovávanie sveta, Trvalé bydlisko Zem). Besides publishing books at the O.K.O. family publishing house his clients also include Slovenská národná galéria (the Slovak National Gallery) or the Slovart publishing house. Nowadays he focuses on the *Nadácia Cvernovka*.

Your production is quite rich. Several recent works of yours were registered in the National Prize for Communication Design contest. The jury granted the National Prize for Communication Design to the edition of books by Rudolf Sloboda, a result of your cooperation with the Slovart publishing house. How did the prize-winning project come into existence?

I have been cooperating with Slovart on distribution of books *via* our O.K.O. publishing

house for a long time and I have graphically adjusted several children books for them.

In 2013 while staying in Mexico for a long time, I was offered to work on the project of the kind. The publishing house came up with an idea of publishing a series of works by Rudolf Sloboda which were sporadically published in the past. I like Sloboda, I like his way of writing and thinking, he is not, so to say, mincing his words. I created a concept based on the edition as a whole which does not very much care about what the individual books specifically deal with. The texts are relatively known, then we did not have to take their marketability into account. In general it was the author himself, his collected works that counted. The concept is based on the approach to the edition as a whole and last but not least it is also a game. There are capital letters on the jacket which reflect the name of the book and which may be put into words. The jackets then may be put into words, for example this is going on at a bookstore according to how the books are piled next to each other on the counter or in a shop window, sometimes by chance, at some other time the staff themselves are involved in the game and initiative-ly create a word. Just another level is visual. The jacket was produced as a black-and-white print on a color paper with minimum means of expression. I based my work on Sloboda's production, his



autora, ale aj ďalšie slová či vety. Priezvisko autora teda beriem v druhom pláne doslovne, keďže ide o akúsi slobodnú hru s knihou ako objektom. Ďalšia rovina je vizuálna. Prebal je realizovaný čiernobiely tlačením na farebný papier s minimálnymi výrazovými prostriedkami. Vychádzal som zo Slobodovej tvorby, jeho texty sú určitým spôsobom vecné a strohé. Čierne na bielom, žiadne veľké kudrlinky. Na prebale, okrem toho, že sú tam informácie o autorovi a knihe, sa nachádza z jeho vnútornej strany veľký vybraný citát z textu. Môže slúžiť kníhkupcom ako propagačný materiál alebo čitateľom ako plagát. Ide o výrazné výroky a tak prebal môže fungovať aj nezávisle od knihy. Pod citátom sa postupne vyznačuje, ktoré knihy už boli vydané, a tak si čitateľ môže sledovať progres zbierania celej edície. Nie každý má za cieľ všetky tituly prečítať, ale bolo by skvelé, keby chcel vlastniť kompletnú sériu. Vidím v tom teda aj určitú hru so zberateľstvom. Ak som v nejakej fáze rozmýšľal o predajnosti, bolo to skôr z pohľadu mladších čitateľov, ktorí Slobodu nikdy predtým nečítali, a nedivil by som sa im, keby sa im obálky jeho doterajších vydaní zdali vizuálne neaktuálne. To sa podľa mňa nedá povedať o jeho textoch. Myslím, že podobný reštart by si zaslúžilo viacero starších autorov či klasík, ktorých obálky častokrát variujú stále tie isté kliše dookola.

Mali ste voľnú ruku pri návrhoch, alebo je výsledkom kompromisu, keď vydavateľ pozeral na titul cez ekonomickú návratnosť?

Myslím, že ekonomicky je edícia relatívne dobre nastavená, pretože aj keď nejde v súčasnosti o úplne štandardnú kombináciu materiálov, stále je to technologicky veľmi jednoduché riešenie. Priznám sa, že konkrétny výrobný rozpočet nepoznám, ale keby to nefungovalo, asi by sa niekto ozval. Pokiaľ sa dobre pamätám, koncept sa vydavateľstvu od začiatku páčil, doladzovali sme nakoniec iba výber farby. Bol som z toho samozrejme rád, lebo si uvedomujem, že toto riešenie je trochu hop alebo trop – buď sa vám hneď páči alebo naopak ho hneď odsúdite ako neúčinné či neadekvátne, nevidím tam príliš priestor na názorové lavírovanie. Pôvodne bol návrh ešte menej farebne výrazný, ale nakoniec som mal pocit, že ak to má fungovať, treba edíciu na pulte ešte jasnejšie identifikovať, a tak sme zvolili pre všetky prebaly zjednocujúcu tyrkysovú farbu. Jediné čo sa odlišuje, sú vnútorné plátnové polepy. Tie sú tiež jediným prvkom celého návrhu, ktorý latentne odkazuje na názov či obsah konkrétnej knihy. Projekt má teda niekoľko rovín, treba možno ešte pripomenúť sadzbu, ktorá nie je nastavená tak genericky ako pri iných beletriách z vydavateľstva Sloart. Ide o interpretáciu „socialistického“ písma Public s názvom RePublic, ktorým sa kedysi



texts are in a way factual and plain. Words in black and white, no great embellishments. Besides information on the author and the book on the jacket, the inner side of the jacket also includes a big quotation of the text. It may serve as promotional material for booksellers or as a poster to the readers. These are strong statements and the jacket may also be used independently of the book. The quotation is followed by information on which books were published already and so the reader may follow the progress of collection of the edition as a whole. No all of us aim at reading them all, but it would be, however, great to own the edition as a whole. I also find it as a kind of collecting game.

Were you free to choose designs or is this a compromise due to the publisher's regards to economic recoverability?

I think that the edition is in economic terms quite well set because even though nowadays this is not a completely standard combination of materials, in terms of technology it is still a very simple solution. I admit that I am not familiar with the specific production budget, but if it did not work, someone would probably speak up. As far as I remember, the publishing house liked the concept from the beginning, it was only selection of color that was after all fine-tuned. I was of course pleased as I realize that the solution is

a bit *root-hog-or-die* one – either you like it or you to the contrary condemn it as disrespectful or inadequate, I do not think that there is any room to tack about. The design was originally even less distinguished by colors, I finally felt that this was the way it should work, that it was necessary to more clearly identify the edition on the counter and so we chose unifying turquoise color for all jackets. The only features to distinguish them are the inner canvas coatings which are in general the only part of the design that latently refer to the title or the contents of the specific book. There are several levels to the project, it may also be necessary to mention the typesetting which is not set as generically as in the case of other fiction publications of the Slovart publishing house. This is an interpretation of a „socialist“ Public font entitled RePublic which was used for newspapers in the past and which was created by Czech designer Tomáš Brousil. The font is well legible, even though it may provoke negative connotation with some people. Under the Communist regime it was used in most books, but also in the *Rudé právo* newspaper. So we may say that it is a kind of retro referring to the period that most of Sloboda's texts came into existence. It is not surely auto telic.

Slovart gradually joined those publishers (Koloman Kertész Bagala, Artforum, Slovenské



sádzali noviny a jeho autorom je český dizajnér Tomáš Brousil. Je to veľmi dobre čitateľné písmo, aj keď u niektorých ľudí môže vyvolať negatívnu konotáciu. Za komunistického režimu ho využívala väčšina kníh, alebo napríklad aj noviny *Rudé právo*. Takže môžeme povedať, že je to akési retro odkazujúce na obdobie vzniku väčšiny Slobodových textov, ale určite nie samoúčelné.

Slovart sa postupne pridala k vydavateľom (Koloman Kertész Bagala, Artforum, Slovenské literárne centrum), ktorým záleží na dobrom grafickom dizajne a sú príkladom profesionálneho prístupu ku grafickému dizajnu. Myslíte si, že mnohé vydavateľstvá si uvedomili to, že dobré grafické spracovanie predáva a že do spolupráce s grafickým dizajnérom sa oplatí investovať?

S externými grafickými dizajnérmi spolupracuje vydavateľstvo Slovart najmä pri publikáciách o umení, kde je finančný rozpočet trochu iný. Pri beletrii spolupracujú tiež s niektorými grafickými dizajnérmi. Musím však otvorene povedať, že všetko sa to odvíja od rozpočtu. Pri bežnom nastavení to môže dobre fungovať, len pokiaľ ide o väčší počet titulov, keďže beletria je v tomto smere trochu poddimenzovaná. To vie vykompenzovať práve istá repetitívnosť. Avšak na otázku, či sa do spolupráce s grafickým dizajnérmi oplatí investovať, musí odpovedať hlavne vydavateľstvo. Ale myslím si, že v súčasnosti existuje určitá skupina ľudí, ktorá siahne radšej po dobre upravenej knižke.

Vaša grafická tvorba má charakteristické, špecifické prvky. Sú odrazom určitých súčasných trendov v grafickom dizajne alebo kontextov, posunov?

Určite sa v mojej práci opakujú niektoré prvky. Tomu sa vyhnúť úplne nedá, a tiež je to prirodzený dôsledok nejakého dlhodobého skúmania, testovania a vrstvenia prístupu k tvorbe. Myslím, že je to u mňa skôr dôsledok spôsobu rozmyšľania, nielen estetická preferencia. Snažím sa, aby v dizajne neboli veci navyše. Nech je v ňom iba to, čo tam obsahovo a funkčne potrebuje byť. A potom tomu už len treba nájsť čo najprirodzenejšiu formu. Mala by byť podľa mňa zároveň čo najvýraznejšia, lebo jednou z úloh vizuálnej komunikácie je aj zaujať či napomôcť predaju, nielen naplniť ambície dizajnéra. Preto som sa napríklad pri Slobodovi snažil „uhnúť“ od zaužívaných dizajnov obálok kníh, aby sa stal na pulte jasne identifikovateľný vo vizuálnom šume už z diaľky.

Čo uprednostňujete – vytvárať dizajn kníh, alebo vás baví pracovať aj na iných dizajnérske príťažlivých projektoch, napríklad sa architektúre a výstavám v rámci spoločnej platformy oximoron?

V rámci oximoronu sa venujem dizajnu výstav, ktorý zahŕňa architektúru, dizajn exponátov, ale aj grafický dizajn. Všetko sú to navzájom prelínajúce sa disciplíny. V rámci výstav robíme aj interaktívne inštalácie so zabezpečením realizácie. Výstavy sú pole, kde sa architektúra stretáva s dizajnom. Zároveň súvisí s fyzickým. Grafický dizajn je spojený často s kľakom na počítači a pri výstave musíme aj niečo fyzicky vyrobiť, prototypovať. Mám rád, keď môžem tieto dva procesy vystriedať a nábrať nový dych. Tretiu rovinu predstavuje architektúra. S Martinom Šichmanom navrhujeme rodinné domy s takpovediac ekologickým podtónom. Rodinný dom znamená veľa práce za málo peňazí. Vyžaduje si veľa vecí vyrobiť na mieru a zároveň tu absentuje repetitívnosť dizajnu, takže pracujeme na tom, aby sme sa dostali aj do väčších mierok. Každý však máme aj svoje vlastné aktivity, Martin napríklad pracuje na novom koncepte veternej elektrárne. Avšak stretávame sa pri spoločných projektoch, ktoré sa týkajú výstav, domov alebo interiérov. Momentálne nás „zabáva“ najmä Nadácia Cvernovka. V tomto momente je už jasné, že v priestore bývalej Cvernovky nebudeme môcť zostať. Snažíme sa nájsť vhodné alternatívne priestory na ďalšie fungovanie tu pôsobiaceho kreatívnych a umeleckých zoskupení. Snažíme sa presunúť všetky ateliéry, štúdiá naraz ako jeden celok, aby sme zachovali synergické efekty, ktoré všetci cítime ako veľký prínos. Ak sa roztrúsime, silný potenciál kreatívneho priemyslu, ktorý sa tu na jednom mieste naakumuloval, sa môže rozriediť a nemusí sa už nikdy podať ho takto ucelene vyskladať na jednom mieste.



literárne centrum) that care about good graphic design and that are examples of professional approach to graphic design. Do you think that many publishing houses realized that good graphic processing sell and that it is worth investing in cooperation with a graphic designer?

External graphic designers cooperate with the Slovart publishing house in the first place on publications on art where budgets are a bit different. The publisher also cooperates with some other graphic designers on fiction. I have, however, to openly say that everything depends on the budget. In case of regular setting it may only work well if there is higher number of books as fiction is a bit insufficiently dimensioned in this regard. This can be made with certain repetition. The question whether it is worth investing in cooperation with graphic designers needs, however, be mainly answered by a publishing house. I however think that at present there is a certain group of people who prefer a book with good layout.

Your graphic works present certain characteristic, specific elements. Do they reflect certain current trends in the area of graphic design or do they reflect contexts and shifts?

There are certainly some elements repeated in my works. This natural consequence of certain long-term research, testing and layering the approach to production cannot be avoided completely. I think that it is a consequence of my attitudes, not just aesthetic preference. I try

that there is nothing redundant in design. Let just what is, in terms of contents and function, needed be in there. And then as natural a form as possible needs to be found and it, however, should in my opinion be as strong as possible because one of the tasks of visual communication is also to interest and to help sales, not just to fulfill the ambitions of the designer. In case of Sloboda I therefore tried to visually “move over” from the established designs of book jackets so that on the counter it become clearly identifiable from distance in the visual buzz.

What do you prefer – creating book design or do you also like working on other, in terms of design, attractive projects, such as architecture and exhibitions as a part of the oximoron joint platform?

I deal with exhibition design which includes architecture, design of exhibitions, but graphic design as well within oximoron. These are all mutually overlapping disciplines. We also produce interactive installations including implementation as a part exhibitions. The area of exhibitions is the one where architecture meets design. At the same time it is connected with physical nature. Graphic design is often connected with clicking on a computer and in case of an exhibition we also have to physically produce and to prototype something. I am pleased to be able to interchange the two processes and to catch a new breath. The third level is represented by architecture. Me and Martin Šichman design detached houses with supposedly ecological undertone. A detached house means a lot of work for small money. It requires producing tailor-made objects and at the same time there is no repetition of design, so we work on to turn to large scale operation, too. Each of us, however, has activities of his own, Martin for example works on a new concept of a wind power plant. We, however, meet while working on joint projects which concern exhibitions, houses or interiors. At the moment we are in particular busy working on Nadácia Cvernovka. At the moment it is already clear that we will not be allowed to stay at the premises of former Cvernovka. We try to find alternative premises for further operation of creative and artist groupings working there now. We try to move all studios as a whole at once to preserve the synergic effects that we all find a great contribution. If we are straggled, the strong potential of creative industry accumulated in there may be weakened and it may never be put together in just one place again.

Balustráda na Farských schodoch v Žiline

Balustrade at Farské schody, Žilina

Dizajn Design by Marcel Benčík, Peter Lényi, Ondrej Marko, Marián Lucký

Klient Client OOCR Malá Fatra, Žilina the Malá Fatra Regional Tourism Organization of Žilina, 2015

Rozhovor s Marcelom Benčíkom a s Petrom Lényim (za ateliér 2021)

Interview with Marcel Benčík and Peter Lényi (ateliér 2021)

Text Ľubica Pavlovičová

Foto archív Marcel Benčík

Oceneným projektom sa v kategórii experimentálny dizajn stala realizácia žilinskej Balustrády. Bol to dlhý proces dopracovať sa k myšlienke vytvoriť tabuľu – číselník, ktorá informuje o rôznych aspektoch života v Žiline?

Marcel Benčík: Prečo číselník? Pri koncipovaní zámeru alebo idey Balustrády sme sa chceli vyhnúť konvenčným riešeniam typu mapa, označovanie bodov, vypisovanie informácií, či zostavovanie písomných záznamov. Hľadali sme spôsob, ktorý by dokázal byť objektívny, ktorý by cez jednoduchú logiku alebo jednoduchú matematiku bol schopný podávať určitú správu o meste. Chceli sme pracovať iba s jednou informáciou – keďže priestor, v ktorom sme sa pohybovali, je zaspaný ďalšími vizuálnymi prvkami. Zároveň je zložito riešený z hľadiska architektúry, preto všetko, čo by sme doňho umiestnili v drobných „dielikoch“, by bol skôr problém a nakoniec by to znamenalo iba ďalšie „zašpinenie“ priestoru. Po dlhších debatách sme sa zhodli, že práve číslo je pre nás východiskom. Číslo je objektívny prvok a s pridaním popisky je schopné podať akúkoľvek informáciu. Pritom v konečnom dôsledku je na naplnenie takto stanovenej úlohy potrebné vytvoriť iba 10 znakov. Nakoniec sme pre mesto realizovali sériu tridsiatich tabúľ, keďže sme štatisticky odhadli, že týmto spôsobom budeme schopní sprostredkovať a povedať akúkoľvek informáciu.

Peter Lényi: Presne tak, keď to preženieme, ten proces trval celý život. Museli sme všetci dorásť do stavu, keď sme boli schopní nahlas

formulovať, že nás nezaujíma dekór, že nechceme vytvárať scénografiu, ale (budem patetický, ale neviem to inak sformulovať) „hľadať pravdu“. Samotných stretnutí, na ktorých sme sa pohádali a následne dohodli, bolo síce iba pár – dve, tri, ale o to boli intenzívnejšie. Vždy, keď sa už niekomu zdalo, že má nápad, ostatní ho zostrelili, že je to buďto príliš lacné, príliš okrášľujúce, alebo že nás to nebaví. Ako sme redukovali rozsah vstupov a informácií, na akých sme sa boli ochotní zhodnúť, dostali sme sa na úroveň čísel – objektívnych tvrdých dát, z ktorých sa už nedá nič ubrať.

Z akých zdrojov ste čerpali a čerpáte relevantné podklady? Ste spokojní s tým, ako žilinská verejnosť prijíma číselník na Balustráde?

MB: Prvú tabuľu – úvodnú informáciu – sme postavili na čísla, ktoré vyjadrovalo aktuálny počet obyvateľov Žiliny. Pripadalo nám to najlogickejšie – chápali sme ju ako vstupný kód pre obyvateľov mesta. Zdá sa, že Žilinčania sa s myšlienkou číselníka časom stotožnili, hoci ju najskôr prijímali rôzne. Čo však sme dokázali, je to, že postupom času začali o zverejnených informáciách na rôznych fórach diskutovať. Aj pre mňa ako rodeného Žilinčana je každý nový údaj zaujímavý – dozvedel som sa napríklad, na koľkých hektároch sa Žilina rozprestiera, koľko má mesto rokov, koľko detí sa v ňom narodilo, koľko sa vyrobilo v Žiline áut... Tým, že čísla sa pravidelne menia – po uplynutí určitého obdobia – napríklad po roku, je možné zaznamenať progres alebo regres v sledovanej



The project awarded a prize in the Experimental Design category was implementation of the Žilina Balustrade. Was it a long process to get to the idea of creating a board – a dial plate to inform on various aspects of life at Žilina?

Marcel Benčík: Why a dial plate? What we wished to do upon designing the intention or the idea of the Balustrade was to avoid any conventional solutions, such as a map, a point designation, listing information or making written records. We were looking for a way that could be objective, that could convey a certain message on the town *via* simple logic or simple mathematics. We only wanted to work with one information – as the room that we moved in was filled up with other spam – other visual elements. At the same time it is in terms of architecture complicatedly designed, therefore anything that would be placed in small “units” would rather be a problem and finally would only mean “soiling” the room further. There were lengthy discussions and then we agreed that a number was our starting point. A number is an objective element and if a caption is also added, any information may be conveyed. And yet just 10 letters finally need to be created to fulfill the task so assigned. Finally we carried out a series of thirty boards for the town as we statistically estimated that we will be able to mediate and to express any information in that way.

Peter Lényi: Exactly, to exaggerate I will only say that the process took all of my life. We all had to reach the situation that we were not able to loudly

formulate that we were not interested in decorum, that we did not want to create stage design, but (I will be pathetic, but cannot otherwise formulate that idea), that we wanted to “look for truth”. The meetings that we quarreled at and subsequently came to terms again were just a few– two or three, but they were much the same intensive. Every time someone thought that he had an idea, the others slapped it as too cheap, too embellishing or not interesting at all. Reducing the scope of inputs and information that we were willing to agree on, we reached the level of numbers – objective tough data that may not be further reduced.

What were the sources that you were and are drawing relevant sources from? Do you feel satisfied about how the Žilina public receive the dial-plate at the Balustrade?

MB: The first board– the introductory information – was based on a number expressing the current number of inhabitants of Žilina. It seemed to us as the most logical solution– we understood it as the entrance code of the inhabitants of the town. It appears that the inhabitants of Žilina identified themselves with the idea of a dial plate in the course of time, even though in the beginning they received it in different ways. What we however accomplished is that in the course of time they started discussing the information published in various forums. Any new piece of information is interesting even for me, a native of Žilina – I for example learnt what the area of

oblasti. Inštalácia je tu už pomaly rok a pol. Podklady, ktoré každé dva mesiace získavame priamo od mesta, môžeme my, ako autori, vetovať v prípade, že by mali politický podtón. Dnes sa pred tabuľou fotografujú turisti a je zaradená medzi 10 miest, ktoré sa pri návšteve Žiliny oplatí vidieť.

PL: Dostalo sa nám veľa rôznorodých ohlasov – od srdečnej podpory po totálnu nenávisť, ale odkedy sa snažíme o prácu vo verejnom priestore, sme zvyknutí vypočuť si hlas ľudu a keď je uňho ochota diskutovať, sme pripravení vysvetľovať. Veľa ľudí, ktorých si osobnostne a profesijne vážime, prijíma tento projekt veľmi kladne. Tí, ktorí nie sú až takí nadšení, ho snáď prijímú možno práve teraz, keď bol „zvonka“ ohodnotený ako dobrý.

Čo pre vás znamená slovné spojenie experiment a dizajn, resp. experimentálny dizajn?

MB: Pre mňa ako grafického dizajnéra, tvorcu, je experiment v prvom rade túžbou nebyť žiadnym spôsobom limitovaný v rámci nejakých hraníc alebo konvencií, ktoré súvisia s mojím odborom, ale úvahy o tom, ako je možné myslenie a metódy práce dizajnéra aplikovať na čo najrozmanitejšom poli tvorby – toto je pre mňa základ experimentu. Druhou vecou, ktorá súvisí s experimentom v dizajne je to, že nevieme, či výsledok bude úspešný alebo nie. Samozrejme, že je to veľmi ťažké presadiť v rámci projektov, za ktoré niekto platí. Ale ak klient, zadávateľ alebo spolupracovník je ochotný investovať aj do rizika, niekedy sa to môže naozaj vyplatiť. Príkladom takejto situácie sú košické Kasárne/Kulturpark – niektoré z projektov mali skutočne povahu experimentu. Doprial by som každému dizajnérovi, aby mohol v takejto miere experimentovať a skúšať ako som mohol v tomto prípade aj ja.

PL: Ako architektonický ateliér máme možno trochu iný a technickejší prístup než kolegovia, ktorí sa venujú dizajnu vo forme návrhu produktov alebo grafického dizajnu. U nás to znamená snahu nanovo formulovať, testovať, zahadzovať to, čo sa ukáže ako nefunkčné, skúšať 20 slepých ciest, kým nájdeme tú správnu. To stojí kopec driny, ekonomicky je to prudko neefektívne, neviem, dokedy nás to ešte bude baviť.

Zaujímavosťou je možno, že u nás v ateliéri sa slovo „dizajn“ berie ako interná nadávka. Vždy, keď niekto z nás príde s riešením, ktoré je „okrášľujúce“, pracuje primárne s kompozíciou, formou, ktorá ide po „kráse“ navzdory prevádzkovej neefektivitě, zahriakneme ho „dizajnuješ“! Snažíme sa uchrániť sa od tohto významu slova dizajn, aj keď si, samozrejme, uvedomujeme, že v rámci širšej spoločnosti tento pojem má oveľa komplexnejší význam.

Keď sa pozriete na posledné tri roky, čo vás konkrétne najviac zaujalo, resp. potešilo v slovenskom komunikačnom dizajne?

MB: Mne sa páči to, že slovenský dizajn existuje, hoci existujú polemiky o tom, či má nejaký charakter, identitu, pre mňa osobne má dokonca špecifickú poetiku. Veľmi sa teším z kvalitnej práce mladých dizajnérov, štandard dizajnu sa za posledných 10 rokov veľmi zvýšil. Ďalšia zaujímavá skutočnosť je taká, že na Slovensku aj existuje dopyt po dobrom dizajne. Robia sa vynikajúce knihy z výtvarnej aj technologickej stránky, mám rád náš výstavnícky dizajn, dizajn Slovenskej národnej galérie...

PL: V tejto téme máme iba obmedzený prehľad prostredníctvom facebooku, pár výstav, na ktoré stíhame zájsť a toho, čo nám priamo predstavia známi. Preto sa nechceme pasovať do pozície, že by sme to vedeli fundovane zhodnotiť. Ale môžeme povedať, že nám veľmi imponuje projekt jednotnej identity štátu od Juraja Blaška – perfektná myšlienka, zjednodušenie, efektivita. Presne ekvivalent toho by sme chceli robiť v architektúre.

Na čom v súčasnosti pracujete?

MB: V súčasnosti robím monografiu Daniela Fischera, ktorá sa bude v krátkom čase realizovať. S kolegyňou z Poľska dokončujem redizajn časopisu o divadle *Teatr* – na to sa teším, pretože časopis má 70 rokov, s Považskou galériou umenia v Žiline by som mal spolupracovať na novej expozícii. So zerozero dokončujem navigačný systém a vizuálnu identitu mesta Leopoldov. Okrem toho dokončujem tretí ročník festivalu Eurokontext a kampaň Mestského divadla v Žiline.

PL: Je to veľmi pestré. Nedávno sme dorobili iný malý projekt v Žiline – prístrešok a lávku na kopci Straník. Zorganizovali sme otvorenú architektonickú súťaž na vyhladkovú vežu na susednom kopci – Dubni – ktorá momentálne beží, na výsledky sa tešíme v júni. Máme rozpracované ďalšie tri architektonické a urbanistické súťaže ako organizátori. Popri tom kreslíme hasičskú zbrojnicu do Leopoldova, pár prvkov drobnej architektúry pri Banskej Štiavnici, rekonštrukciu rodinného domu. Nedávno sme vyhrali súťaž na prestavbu Šafárikovho námestia v Bratislave, tak sa pripravujeme na budúcu spoluprácu s mestom.

Marcel, medzi prihlásenými prácami v rámci tohtoročnej Národnej ceny za komunikačný dizajn tvoje meno figurovalo pod tromi z nich. Verejnosť už všetky viac-menej pozná, keďže je možné sa s nimi stretnúť v mestských exteriéroch. Pritom každá z nich rieši iný problém.

MB: Áno, každá z nich sa zaoberá trochu inou situáciou alebo mapuje iný priestor v rámci vizuálnej komunikácie či grafického dizajnu. Prvá je žilinská Balustráda, čo je inštalácia vo verejnom priestore. Jej prvoradou úlohou je komunikácia s obyvateľmi alebo verejnosťou. Druhé sú košické Kasárne/Kulturpark, ktoré sú doposiaľ najväčším



the town was in hectares, how old the town is, how many children were born there, how many cars were produced there... As the numbers are changed regularly – after a certain period of time – such as a year, it is possible to record either progress or regress in the area under review. The installation is here for almost a year and a half. We as the authors may veto the background data that we receive directly from the town every two months in case that there is political undertow. Nowadays tourists take photos of themselves in front of the board which is included among the 10 places worth seeing during a visit to Žilina.

PL: We received many various responses – from cordial support to total hatred, but since we try to work in public space, we are used to listen to the voice of people and if the people are willing to discuss we are ready to explain. Many people that we respect in terms of personality and profession receive the project very positively. Those who are not that enthusiastic, may possibly accept it just now that it was assessed as good “from the outside”.

What does the expression experiment and design or experimental design mean to you?

MB: Experiment is for me as a graphic designer and an author in the first place desire not to be limited in any way by any boundaries or conventions that are connected with my specialization, but deliberations on how thinking and methods of designer work may be applied to as diverse a field of creation as possible – this is what I consider as the base of experiment. Just another matter connected with experiment in design is that we do not know whether the result will be successful or not. It is of course very difficult to assert ourselves in projects that are paid for by someone. But if a customer, an ordering party or a colleague is willing to invest in the risk, sometimes it may also really pay off. An example of a situation like this is the Košice Kasárne (Barracks) / Kulturpark – some of the projects were really of experimental nature. I would like any designer to be able to experiment and to try to the extent as I also could in this case.

PL: We as an architectonic studio may have different and more technical approach than our colleagues who deal with design in the form of product projects or in the form of graphic design. In our studio it means efforts to formulate anew, to test, to discard what turns out to be as non functional, to try 20 blind routes before we find the right one. It costs us lots of hard work, in economic terms it is highly ineffective and I do not know how long we will enjoy that.

It may be interesting that in our studio we find “design” as our internal insult. Every time that some of us comes up with a solution which is “embellishing”, primarily focusing on composition, form is targeted at “beauty” despite

projektom aký som robil, a to z hľadiska času, rozsahu zadania a rozkladá sa aj na najväčšej ploche. Chápem ho ako dobré prepojenie grafického dizajnu a architektúry, alebo príklad toho, ako tieto dve disciplíny môžu vzájomne kooperovať. Tretím projektom je Eurokontext – medzinárodný divadelný festival Slovenského národného divadla, ktorý sa uskutoční tento rok už po tretíkrát, kde som navrhol jeho vizuálnu identitu – vytvoril som značku festivalu a sprievodné materiály. V rámci tohto festivalu vzniká každý rok aj nový objekt pre verejný priestor. Všetky tieto tri práce však spája jedna vec – vznikli v kooperácii, sú to kolaboratívne projekty, vždy som si k spolupráci niekoho pozval alebo si niekto pozval mňa.¹

Kedy si naposledy bol v Košiciach a ako si spokojný s odstupom času so svojou prácou v areáli Kasárni/ Kulturpark?

Naposledy som Košice navštívil koncom minulého roka. Či som spokojný s prácou – musím byť spokojný, inak to pri takejto zákazke ani nejde. Jediné, čo mi je možno ľúto je, že niektoré časti – napríklad vizuálno-komunikačný cluster, sa akoby nepodarilo už ďalej využívať tak, ako sme si to predstavovali. Pôvodný zámer bol ten, že na plachty mali byť umiestňované rôzne informácie, alebo na nich mali byť umiestnené nové diela alebo mali z nich vznikáť trojrozmerné inštalácie. Ale od momentu, keď sme tam my umiestnili prvú informáciu, že kasárne boli založené vtedy a vtedy, sa nič nezmenilo – nechcem pátrať po príčinách, ale je to škoda. Pretože to bol hlavný zámer – pre mňa ako grafického dizajnéra nebolo v tomto projekte dôležité to, že natrvalo bude vystavené moje dielo, ale v spolupráci s architektmi spoluvytvárať prostredie, ktoré bude možné ďalej kultivovať a rozvíjať.

Bol si súčasťou a veľmi často aj hlavným iniciátorom mnohých aktivít spojených nielen s grafickým dizajnom (konferencie Kupé, práca na stanici Žilina-Záriečie – workshopy Living Underground, benátske bienále, výstavy študentov V4 Graduation Projects). Ktorá z aktivít, cez ktoré ťa vníma dizajnérska komunita, je tvojím najmilším dieťaťom?

Pre mňa bolo veľmi dôležité životné obdobie vo veku, keď som mal 25 až 35 rokov, keď som sa najviac venoval všetkým týmto aktivitám. Zaujímali ma vtedy najmä preto, že sa na Slovensku a vo východnej Európe vôbec, formulovali úlohy a ciele grafického dizajnu a postavenie dizajnéra v spoločnosti. A všetky spomínané projekty smerovali k naplneniu tohto cieľa – k hľadaniu vlastnej identity, definovaniu obsahu profesie, vytýčeniu jej miesta v rámci spoločnosti – ako by ju mala spoločnosť rešpektovať a naopak, ako by mala profesia dizajnéra rešpektovať potreby

spoločnosti. Pre mňa to bolo veľmi dôležité obdobie aj z osobnej stránky, lebo ma dokázalo naučiť naplňať si sny a výzvy, ktoré som si stanovil. Týka sa to aj konferencie Kupé² – túžil som, aby konferencia tohto druhu bola na Slovensku a podarilo sa! Postupom času samozrejme jej organizácia a realizácia potrebovala iný prístup, hlbšiu profesionalizáciu, iný prístup peňazí, a to sa mi už s kolegami, s ktorými sme ju pripravovali, nepodarilo. Konferencia svojho času odišla, ale fungovala celých 6 rokov, a to vtedy, keď mala svoje opodstatnenie. Možno práve Kupé považujem za svoje najmilšie dieťa, spomínam si naň s určitou nostalgiou. Bol by som veľmi rád, ak by sa našiel niekto, kto by nadviazal na jej myšlienku. Hoci chápem, že každý má inú predstavu, iný sen o vlastnom projekte, takom, ktorý by bol jeho vlastným dieťaťom. Ale možno... možno by sa dalo niekoho presvedčiť o tom, že bolo vhodné myšlienku o takejto konferencii oprášiť.

Graduation Projects fungujú doteraz, v čase vzniku to bola pre mňa zaujímavá výzva. A to z toho dôvodu, že sme chceli ukázať, že aj vo východnej Európe už na úrovni školských prác vznikajú zaujímavé diela, veci majú vlastný charakter. Benátske bienále³ bolo pre mňa špecifické v rovnakom zmysle ako Balustráda alebo Kasárne/Kulturpark Košice. Bol som prizvaný ako súčasť architektonického tímu, ako autor, ktorý mal spoluvytvárať koncepciu bienále, čo bolo vtedy (podľa mňa) určitým precedensom, pretože som nebol prizvaný iba na to, aby som zjednodušene povedané robil tabuľky, nápisy alebo popisky... Vtedy som si overil, že grafický dizajn môže výrazne vstúpiť do architektúry. Bude to znieť ako klíšé: všetky tieto aktivity mi priniesli najmä dôležité skúsenosti...

Čo by si svojmu odboru, resp. slovenskej kultúre zaželel do budúcnosti?

Mať viac času na prácu – z hľadiska času často pracujeme na hrane – a samozrejme rozpočty na našu prácu. Mali by sme sa jasnejšie identifikovať ako komunita, že sme tu, schopní produkovať projekty, máme čo povedať okolitému svetu...

- 1 Okrem Žilinskej Balustrády ďalšími prihlásenými projektmi boli: Identita architektonického celku Kasárne/Kulturpark z roku 2013, v spolupráci s architektonickým štúdiom zerozero z Prešova a Eurokontext.sk, vizuálna identita Medzinárodného divadelného festivalu Slovenského národného divadla v roku 2014, ktorý spolu s Marcelom Benčíkom vytvorili Lucia Mlynčeková, Anna Ulahelová a Lenka Navrátilová.
- 2 V rokoch 2005 až 2010 sa v priestoroch Stanice Žilina-Záriečie pravidelne konala konferencia zameraná na grafický dizajn a vizuálnu komunikáciu. Vystúpilo tu 55 prednášajúcich z 11 európskych krajín. Organizáciu zabezpečoval tím 4 až 10 ľudí spolu so 120 dobrovoľníkmi z radov študentov.
- 3 Víťazný návrh súťaže na expozíciu pavilónu Českej a Slovenskej republiky na 11. ročníku Bienále architektúry v Benátkach v roku 2008 *SIDEWAYS* vznikol na tému bienále *Out there: Architecture beyond building*. Autori projektu a realizácie: združenie zerozero unt. – Irakli Eristavi, Marcel Benčík, Martin Jančok, Silvia Miklušová, Pavol Šilla. Kurátorky výstavy: Alexandra Kusá, Monika Mitášová, spolupráca: Katarína Hrdá, Karol Prudil.



operational inefficiency, he is squashed as “designing”! We try to protect ourselves from that meaning of the word design, even though we of course realize that in wider public the word has much more complex meaning.

If you come back to the last three years, what is it that specifically interested or pleased you most in the Slovak communication design?

MB: I am pleased that the Slovak design exists, even though there are polemics on whether it has any character, identity, but for me personally it even has specific poetics. I also enjoy high quality work of young designers, standard of design was raised a lot in the last 10 years. Just another interesting fact is that there exists demand for good design in Slovakia. There are excellent books in terms of art and technology produced, I like our exhibition design and design of the Slovak National Gallery...

PL: We only limitedly orientate in the topic via the Facebook and several exhibitions that we manage to go to in time and therefore we do not want to declare ourselves as those to eruditely assess it. We may anyway say that we are very much impressed by the unified state identity by Juraj Blaško – a perfect idea, simplification, efficiency. Exactly equivalent to what we would like to do in the field of architecture.

What is it that you work on at present?

MB: I currently work on monograph of Daniel Fischer to be implemented shortly. Me and a colleague of mine from Poland finish redesign of the *Teatr*, a magazine on theater – this is what I look forward to as the magazine is 70 years old, I expect cooperation with Považská galéria umenia v Žiline on a new exhibition. I finish a navigation system and a visual identity of the town of Leopoldov with zero zero. Besides I also finish the third year of the Eurokontext festival as well as a campaign of Mestské divadlo v Žiline (The Žilina Town Theater).

PL: It is very diverse. Recently I finished another small project at Žilina – a shelter roof and a bridge on the Straník hill. We organized an open architectonic competition for supply of an observation tower on the hill next door – Dubeň – which is nowadays underway and we look forward to seeing the results in June. We as organizers work on another three architectonic and urbanistic competitions. Besides we draw a fire station for Leopoldov, a few elements of petty architecture close to Banská Štiavnica and reconstruction of a detached house. We recently won competition for rebuilding of Šafárikovo námestie of Bratislava (the Šafárik Square of Bratislava), so we prepare ourselves for future cooperation with the city.

Súčasná tvorba písma na Slovensku. Dizajn textovej rodiny písma

The Contemporary Type Design in Slovakia. Design of the Text Type Family

Dizajn Design by Samuel Čarnoký
Škola School Technická univerzita v Košiciach, 2015
Pedagóg Mentor Marian Oslislo

Text Samuel Čarnoký
Foto archiv autor

Publikovaný text je zhrnutím výsledkov výskumu dizertačnej práce *Súčasná tvorba písma na Slovensku. Dizajn textovej rodiny písma*, ktorá bola prezentovaná v roku 2015. Opiera sa o poznatky nadobudnuté prostredníctvom rozhovorov s vybranými autormi, ktorí sa vo svojej tvorbe zaoberajú dizajnom písma, a ktorých tvorba prináša kvalitatívne výsledky v tejto oblasti (Peter Biľak, Ondrej Jób, Ján Filípek, Andrej Dienes, David Chmela, Slávka Paulíková, Juraj Chrastina, Marek Chmiel, Michal Tornyai, Karol Prudil, Matúš Lelovský, Vojtech Ruman, Pavel Snoha, Martin Pyšný, Jitka Jenečková, Matej Vojtuš, Filip Zajac, Ivana Palečková, Martin Kahan).

Jedným zo zistení výskumu je, že napriek vzrastajúcemu záujmu je povedomie o tvorbe písma medzi slovenskou verejnosťou slabé až nízke. Keďže dizajn písma je veľmi úzkou špecializáciou, nie je toto zistenie až také prekvapivé a je pravdepodobné, že podobná situácia je aj v okolitých krajinách. Opakom nízkeho povedomia v laickej verejnosti je vnímanie tohto odboru medzi grafickými dizajnérmi a odbornou verejnosťou. O tom svedčí aktívny záujem grafických dizajnérov o písma domáceho pôvodu a obľuba používať ich vo svojej práci. Povedomie o tvorbe písma vzrastá aj vďaka začleneniu metodiky tvorby písma do edukačného procesu¹, pričom súčasná generácia inšpiruje a povzbudzuje ďalších. Pomerne malá scéna sa tak každým rokom rozrástá o nových sľubných autorov.

Je pravdou, že z hľadiska histórie tradícia pôvodnej tvorby písma na Slovensku nemá hlboké

korene. Súčasťou výskumu bolo zistiť ako túto skutočnosť vnímajú súčasní tvorcovia a nakoľko je pre nich podstatná väzba na minulosť a tradíciu. Napriek plytkým koreňom väčšina súčasných tvorcov nevníma túto skutočnosť ako žiadnu prekážku. Nevýhoda sa môže odzrkadľovať práve v spomínanom slabom povedomí. Tornyai však napríklad nevidí zmysel v prílišnom upínaní sa na tradíciu, pretože ju nevníma národne, ale ako súčasť celého regiónu. Mnohí tvorcovia majú podobný názor. Hranice dnes nepredstavujú problém a čerpať tak možno z akýchkoľvek zdrojov. Čisté pole prináša slobodu a otvára zároveň priestor pre svieži rast mladej generácie nezaťaženej potrebou obhájiť tradíciu alebo nadväzovať na korene z minulosti. Jób vidí napríklad význam v tom, že aj keď sa história nedá dobehnúť, v súčasnej digitálnej fáze máme svojich zástupcov a môžeme budovať svoju reputáciu práve teraz. Ako konštatuje Peter Biľak, tvorba písma dnes nevyžaduje veľkú infraštruktúru, ani financie. Aj krajiny bez hlbších tradícií tak môžu úspešne konkurovať miestam s hlbokými koreňmi.

Väčšina tvorcov, ktorým som venoval pozornosť, sa však nezameriava len na dizajn písma. Mnohí sa venujú predovšetkým grafickému dizajnu (Vojtuš, Lelovský, Snoha, Kahan...) alebo balansujú medzi oboma disciplínami (Paulíková, Jób), prípadne pôsobia aj v oblasti edukácie (Biľak, Tornyai). Tak ako Peter Biľak dizajnu písma pre komerčné použitie sa venujú predovšetkým Jób, Filípek, Dienes, Chrastina a Paulíková.² Ambíciu venovať sa písnotvorbe aj naďalej a publikovať písma komerčne má napríklad Chmela,

Nara Fedra Sans **Fedra Serif** Greta Text HISTORY IRMA
 JULIEN Karloff Lava Monoxil OUTLINE **Klimax** Doko
 ION A ION B ION C BISMUTH BISMUTH STENCIL
 Clip Remi *Odesta* Pexico Pexico Micro **WOODKIT SOLID**
WOODKIT PRINT WOODKIT RIPRINT Anca Deva Ideal
 Dezen **POLENO** Preto Sans Preto Serif Preto Semi
 KOMU RUKOU *Razom Script* Akceler **Densit** Fazeta
Genetic Serif Genetic Sans **Genetic Stencil** DM TYPE
 EXPANDER **SD** **Alterno** Weiss Revival **Emporea**
 FF Dora **FF Dora Display** TFS font **CEREMONY**
CEREMONY **LATOK** BARON Trango General **Gentleman**
 Lustig **roman** Masherbrum Slab *RUMBURAK* MESSNER **BARRY**
 Gamba **Lomidrevo** Manaslu **Valibuk** **LOCO** SNOB **GREENHORN**
 Fimfarum BARONESSA KAMMERLANDER **Besley Hand** Boudoir
 CHARMANTE Hilton Sans Hilton Serif AMBASSADOR FRAM
 AMUNDSEN AMBASSADOR PLUS **Britva** Obušek Veselica
 Gazpacho **Toolbox** Nitro Tritol **DEPUTY CAPS** Esens
 Sacra Empirik Panta Klin **Klin** **SIDEWAYS**
eloacan **discount** **ENCETRON II** **ENCETRONLOOT** SUNDAY
Priceless *Seras* *its-6ps* *its-6ps* Full **Plashcanh**
 FontStruct Blok PRESSBURGER Integra Serif Q Mono Zen² &
Ultima Dyscont Dysmono Dysrhythm Dysphant Sigismundus
feru Troppau **PojdePano** Uhel Serif Uhel Sans *Uhel Script*
LADA Pat a Mat **HJeTo** MODULAR Dargov Grotesk Helios
 Neo Neon BURZA DISPLAY Boris Serif Deci Display Inter Grotesk
 Frontman Sans 10 Muc Zeit Cholerik **CÉČKOSLOVENSKO**
delta Csado **MOLCAK** Arcus **LECO 1983** **LECO 1976**
Samo Sans **LECO 1988** Technik Technik Mono
 Technik Serif **corner A/B/C/D** **ANDRYM** dig **Inka...**

ANDREJ KRÁTKY

Nara

PETER BILAK

Fedra Sans
Fedra Sans Condensed
Fedra Sans Display
Fedra Serif
Fedra Serif Display
Greta Text
Greta Grande
Greta Sans
HISTORY
IRMA
Irma Text
Irma Text Slab
JULIEN
Karloff
Karloff Negative
Karloff Neutral
Lava

ONDŘEJ JÓB

Monoxil
OUTLINER
OLIMAK
ION A ION B ION C
Ollip
Doko
Remi
BISMUTH STENCIL
BISMUTH
Oleste
Pexico Pexico Micro
WOODKIT REPRINT
WOODKIT PRINT
WOODKIT SOLID

JÁN FILÍPEK

Deva Ideal
Dezen Pro
POLENO
Preto Sans
Preto Serif
Preto Semi
RUKOU
Razom Script

ANDREJ DIENEŠ

Akceler
Densit
Fazeta

DAVID CHMELA

Genetic Serif
Genetic Sans
Genetic Stencil
EXPANDER
\$D VYREZANY
SD VYPECENY
SD VYPLETENY
DM TYPE
Weiss Revival
Alterno
Emporea

SLÁVKA PAULÍKOVÁ

FF Dora
FF Dora Display
TFS font
CEREMONY
OOOOOOOO

SLÁVA JEVČINOVÁ

Kin

JURAJ CHRSTINA

Britva
AMBASSADOR PLUS
AMUNDSEN
FRAM
AMBASSADOR
Boudoir
Hilton Serif
Hilton Sans
CHARMANTE
Besley Hand
KAWAII ANDER
BARONESSA
Fimlarum
SNOB
Manaslu
GREENHORN
Masherbrum Slab
LOCO
Valibuk
Lomidrevo
Gamba
BERRY
RUMBURAK
MESSNER
PRUMAN
Lustig
Gentleman
LATOK
Trango
General
BARON
KAROL PRUDIL
Klin
KIDDO SIDEWAYS
K|l|n| |s|i|d|e|w|a|y|s|

MAREK CHMIEL

Obušek
Ueselica
Toolbox
Gazpacho
Nitro
Tritol

MICHAL TORNAYI

DEPUTY CAPS
Esens
Sacra
Empirik
Panta

MATÚŠ LELOVSKÝ

clacacac
divconaut
ENCETON II
STROMLOM
Plashicant
Priceless
Sevas
Mr-Lgus
Mr-Lgus Full
SUNDAY BASIC

VOJTECH RUMAN

FONTSTRUCT
FontStruct Blok
PRESSBURGER
Integra Serif

FILIP ZAJAC

Klin
10 Muc Zeit
Cholerik

PAVOL SNOHA

Ultima
Zenit
Q Mono

MARTIN PYŠNÝ

Dyscont
Dysmono
Dysrhythm
Dysphant
Sigismundus
feru

JITKA JANEČKOVÁ

Troppau
PojďtePane
Uhel Serif
Uhel Sans
Uhel Script
LADA
Pat a Mat
FJeTo

MATEJ VOJTUŠ

Helios
Neo Neon
Inter Grotesk
Deci Display
Boris Serif
MINI DISPLAY
Dargov Grotesk
Frontman Sans
MODULAR

IVANA PALEČKOVÁ

Očkoslovensko

MARTIN KAHAN

deba
Csado regular
soft stencil
corner sharp
pixel wave

EVA JENČURÁKOVÁ**Beligami Space****MARTIN FEK**

MekFartin

ANDREJ ČANECKÝ

Primitive
HHH
Základ
Komix text

ANDREJ BARČÁK**PRECHOD KOMIX****SAMUEL ČARNOKÝ**

MOLCAK
Arcus
LECO 1987
LECO 1976
LECO 1988
Samo Sans
Samo Sans Pro
Technik
Technik Serif
Technik Mono
corner A/B/C/D
ANDRYM

Nadpisové písma

HISTORY
JULIEN
Karloff Negative
Monoxil
OUTLINER
OLIMAK
ION A ION B ION C
Ollip
Doko
Remi
BISMUTH STENCIL
BISMUTH
Oleste
Pexico
Pexico Micro
WOODKIT REPRINT
WOODKIT PRINT
WOODKIT SOLID
POLENO
RUKOU
Razom Script
Densit
EXPANDER
\$D VYREZANY
SD VYPECENY
SD VYPLETENY
DM TYPE
CEREMONY
OOOOOOOO
Britva
AMUNDSEN
FRAM
Boudoir
CHARMANTE
AMBASSADOR
AMBASSADOR PLUS

Besley Hand
KAWAII ANDER
BARONESSA
Fimlarum
SNOB
Manaslu
GREENHORN
Masherbrum Slab
LOCO
Lomidrevo
BERRY
RUMBURAK
MESSNER
PRUMAN
Lustig
LATOK
Trango
BARON
KIDDO SIDEWAYS
K|l|n| |s|i|d|e|w|a|y|s|
Ueselica
Toolbox
Tritol
DEPUTY CAPS
clacacac
divconaut
ENCETON II
STROMLOM
Plashicant
Priceless
Sevas
Mr-Lgus
Mr-Lgus Full
SUNDAY BASIC
FONTSTRUCT

FontStruct Blok
PRESSBURGER
Zenit
Q Mono
feru
PojďtePane
Uhel Script
LADA
Pat a Mat
FJeTo
Deci Display
MINI DISPLAY
MODULAR
Očkoslovensko
deba
Csado regular
Csado soft
Csado stencil
Csado corner
Csado sharp
Csado pixel
Csado wave
Beligami Space
Primitive
HHH
PRECHOD
MOLCAK
LECO 1987
LECO 1976
LECO 1988
Technik
Technik Serif
Technik Mono
corner A/B/C/D
ANDRYM

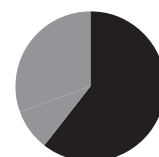
Textové písma

↓ **SERIFOVÉ**
Nara
Fedra Serif
Greta Text
Irma Text Slab
Karloff
Karloff Neutral
Lava
Doko
Preto Serif
Fazeta
Genetic Serif
Weiss Revival
Alterno
Emporea
FF Dora
Kin
Gazpacho
Esens
Empirik
Panta
Integra Serif
Sigismundus
Uhel Serif
Helios
Boris Serif
10 Muc Zeit
Základ
↓ **SERIFOVÉ NADPISOVÉ**
Fedra Serif Display
Greta Grande
FF Dora Display
Sacra
Kin thin
Hilton Serif

↓ **BEZSERIFOVÉ**
Fedra Sans
Fedra Sans Condensed
Greta Sans
Irma Text
Deva Ideal
Preto Sans
Dezen Solid
Akceler
Genetic Sans
Klin
TFS font
Gamba
Gentleman
General
Nitro
Ultima
Uhel Sans
Inter Grotesk
Dargov Grotesk
Frontman Sans
MekFartin
Komix text
Samo Sans Pro
↓ **BEZSERIFOVÉ NADPISOVÉ**
Fedra Sans Display
Dezen Stencil
Hilton Sans
Valibuk
Genetic Stencil
Obušek
Troppau
Neo Neon
KOMIX

↓ **SEMISERIFOVÉ**
Preto Semi↓ **NEZARADENÉ**

Dyscont
Dysmono
Dysrhythm
Dysphant
Cholerik



→ nadpisové písma
→ textové písma



→ komerčne dostupné, publikované písma
→ nepublikované alebo nedokončené písma
→ zákazkové písma, písma pre vlastné použitie

The text published is a summary of the results of research, a part of thesis entitled *The Contemporary Type Design in Slovakia. Design of the Text Type Family* which was presented in 2015. It is based on the knowledge obtained from the interviews with selected authors who deal with type design in their works and whose works bring qualitative results in the field (Peter Biľak, Ondrej Jób, Ján Filípek, Andrej Dienneš, David Chmela, Slávka Paulíková, Juraj Chrástina, Marek Chmiel, Michal Tornyai, Karol Prudil, Matúš Lelovský, Vojtech Ruman, Pavel Snoha, Martin Pyšný, Jitka Jenečková, Matej Vojtuš, Filip Zajac, Ivana Palečková and Martin Kahan).

One of the findings of the research is the fact that despite the growing interest the awareness of type creation among the Slovak public is weak and even low. Since the type design is a very narrow specialization, the finding is not too surprising and it is probable that the situation is similar in the neighboring countries, too. Low awareness of non-professional public is counterweighted by the perception of the branch among graphic designers and professional public. This is proved by the active interest of graphic designers in types of domestic origin and liking for using them in their works. Awareness of type creation is also growing thanks to the inclusion of methodology of type creation in the educational process¹ with the contemporary generation inspiring and encouraging others. Quite a small scene is every year increased by new promising authors.

Most authors that I have paid attention to do not, however, focus on type design only. Many in particular deal with graphic design (Vojtuš, Lelovský, Snoha, Kahan...) or vacillate between the two disciplines (Paulíková, Jób) and possibly also teach (Biľak, Tornyai). Just like Peter Biľak, type design for commercial use is the field that in particular Jób, Filípek, Dienneš, Chrástina a Paulíková deal with.² There is an ambition to further deal with type creation and to publish type for commercially with for example Chmela, Janečková, Ruman, Chmiel, but with Pyšný too. It was also found out that approximately half the authors researched are not interested to make a living by type creation. Many of them would like to commercially publish their types once finished (Tornyai, Snoha, Prudil, Lelovský). An interesting finding following from the research is the fact that even some authors gave more or less prominence to type design in their works, they do not find themselves fully-fledged type creators, not even a part of the local type scene (for example Zajac, Kahan, Snoha, Pyšný).

The types may, in terms of categorization according to their use, be divided into two main groups – textual types and title types. While

textual types require good legibility, title types may be more expressional, more experimental, but also less legible in character. Less conventional kinds of types are well applied to attract attention or to create the necessary atmosphere.

Our type authors have in this regard different preferences. The most numerous group, however, prefer balanced proportion and deals with both categories without distinction (Filípek, Chmela, Tornyai, Paulíková, Snoha, Prudil, Janečková, Vojtuš). Creation of good-quality textual types is a priority especially to Peter Biľak and his type foundry Typotheque. From among younger generation for example Dienneš, Ruman and Pyšný until now concentrated especially on design of textual types in their works. Preferring creation of title types may on the other hand be in particular observed in case of Chrástina and Lelovský. Design of title types does not usually require so much knowledge as design of a textual type and is therefore characteristic of type authors – novices. The category may for example include first type works by Palečková and Kahan. Overwhelming proportion of title types may also be observed in the works that Jób or Chmiel produced until now.

If the type creation in Slovakia mapped is looked into more deeply, one may conclude overwhelming proportion of the title types, especially if the finished and published types are taken into account. Possible reason why finished textual types are more or less absent from the Slovak type creation is also the fact that creating a good quality textual type family is a lengthy and demanding process which requires a lot of experience and technical skills.

It is interesting to find out that individualism and presentation as well as distribution of their types in particular *via* their own type foundries is a distinctive feature of the contemporary Slovak type creators who operate professionally in the field of type design (Jób – Urtd, Filípek – DizajnDesign, Dienneš – AdTypo, Čarnoký – CarnokyType). This may also be seen worldwide. Most type creators in fact work either individually or in pairs.

Undoubted advantage of the individual way of work is maximum control over the process of design as a whole without necessity to adapt to anyone else. In terms of commerce there is no need to divide profits and to avoid possible disputes. At the same time one may distinguish his works from those of other authors, keep the specific common features of his types and create his individual handwriting.

Although freedom is in a way lost in a team work, the undoubted positive about it is quicker production. The possibility to divide work enables specialization in just certain parts of the process which may result in focus on larger projects and growing tendency of the quality level of the outputs. Even

❗ Prečo má podľa teba zmysel zaoberať sa písmom a vytvárať ďalšie? ❗ Ako vnímaš povedomie o tvorbe písma na Slovensku? ❗ Kde a ako si naberal skúsenosti s tvorbou písma? ❗ Vedel by si zhodnotiť spôsob výuky tvorby písma na školách, kde si študoval? ❗ Čomu sa venuješ okrem tvorby písma. Aký podiel má v tvojej práci písмотvorba? ❗ Čo by si odkázal začínajúcim písмотvorcom? Aké inšpiračné zdroje by si im odporučil? ❗ Ako vnímaš slovenskú písmaryskú scénu? Cítiš sa byť jej súčasťou? ❗ Tradícia tvorby písma na Slovensku nemá hlboké korene. Považuješ túto skutočnosť za hendikep alebo by sa naopak mohla stať aj výhodou? ❗ Vnímaš v písмотvorbe na Slovensku niečo, čo by sa dalo považovať za špecifické alebo lokálne? ❗ Čo ťa pri tvorbe písma ovplyvňuje alebo inšpiruje? ❗ Ako vnímaš trendy v dizajne písma? ❗ K čomu viac inklinuješ, k tvorbe textových alebo nadpisových písiem? ❗ Ako komplexne pristupuješ k spracovaniu písma? ❗ Ako vnímaš svoju písmaryskú prácu s odstupom času? Je niečo, čo by si teraz riešil inak? ❗ Ako postupuješ pri dizajne písma? Aké nástroje používaš? ❗ Čo ťa v procese dizajnu písma najviac baví a čo ti naopak robí najväčšie starosti? ❗ Ako dlho ti trvá vytvoriť písmo od konceptu a prvej skice až po hotový font? ❗ Uvažuješ aj o prípadnom komerčnom využití svojich písiem po ich dokončení a živení sa písмотvorbou? ❗ Sleduješ v práci slovenských grafických dizajnérov používanie písiem od domácich písмотvorcov? ❗ Pre slovenských písмотvorcov je typický individualizmus a zakladanie „One man Type Foundry“. V čom vidíš kladý alebo záporný individuálneho spôsobu práce? ❗ Čo si myslíš o tímovej práci pri tvorbe písma? Aké sú tvoje skúsenosti? ❗ Malo by podľa teba zmysel spojiť sily a vytvoriť jednu spoločnú Type Foundry na Slovensku? ❗ Nakolko sa chceš venovať písmu v ďalšej práci a smerovaní?

ROZHOVOR SO SLOVENSKÝMI PÍSМOTVORCAMI

❗ V Type & Media na KABK v Haagu pôsobíš ako pedagóg. Na čo sa vo výuke najviac zameriavaš?

Je pomerne jednoduché si naštudovať techniku tvorby, ale zložitejšie je zistiť, ako svoje schopnosti použiť. Práve o tom hovorím – o motivácii autorov a o tom, čo dáva zmysel dnes ešte robiť.

PETER BILAK/Typotheque

Janečková, Ruman, Chmiel, ale aj Pyšný. Zistením tiež bolo, že zhruba polovica skúmaných autorov nemá záujem živiť sa v budúcnosti písмотvorbou. Mnohí z nich by však radi svoje písma po ich dokončení komerčne publikovali (Tornyai, Snoha, Prudil, Lelovský). Zaujímavým poznatkom vyplývajúcim z výskumu je, že aj keď niektorí autori venovali v svojej tvorbe väčší alebo menší podiel dizajnu písma, nepovažujú sa za plnohodnotných písмотvorcov, ani za súčasť lokálnej písmaryskej scény (napr. Zajac, Kahan, Snoha, Pyšný).

Z hľadiska kategorizácie podľa ich použitia možno písma deliť na dve hlavné skupiny – na písma textové a na písma nadpisové. Kým funkciou textových písiem je požiadavka dobrej čitateľnosti, písma nadpisové môžu byť charakterom výrazovejšie, experimentálnejšie, ale aj menej čitateľné. Menej konvenčné typy písma sa dobre uplatnia na upútanie pozornosti alebo navodenie potrebnej atmosféry.

V tomto smere majú naši písмотvorcovia rôzne preferencie. Najpočetnejšia skupina však favorizuje vyvážený pomer a venuje sa bez rozdielu obom kategóriám (Filípek, Chmela, Tornyai, Paulíková, Snoha, Prudil, Janečková, Vojtuš). Tvorbou kvalitných textových písiem sa prioritne zaoberá najmä Peter Bilak a jeho písmostejárň Typotheque. Z mladšej generácie sa na dizajn predovšetkým textových písiem upriamili vo svojej doterajšej tvorbe napríklad Dienes, Ruman, Pyšný. Preferencie pre tvorbu nadpisových písiem možno zasa sledovať predovšetkým u Chrastinu a Lelovského. Dizajn nadpisových písiem zvyčajne nevyžaduje toľko znalostí, ako je to pri návrhu textového písma, a je preto príznačný hlavne pre začínajúcich písмотvorcov. Do tejto kategórie možno zaradiť napríklad písmové prvotiny od Palečkovej a Kahana. Prevládajúci pomer nadpisových písiem možno zaznamenať taktiež v doterajšej tvorbe Jóba, alebo Chmiela.

Pri hlbšom skúmaní zmapovanej písмотvorby na Slovensku možno konštatovať prevládajúci pomer nadpisových písiem, obzvlášť ak berieme v úvahu dokončené a publikované písma. Možným dôvodom prečo dokončené textové písma v slovenskej písмотvorbe viac menej absentujú je aj skutočnosť, že vytvoriť kvalitnú textovú rodinu písma je časovo zdĺhavý a náročný proces, vyžadujúci množstvo skúseností a technických zručností.

Zaujímavým zistením je, že pre súčasných slovenských písмотvorcov, ktorí sa dizajnu písma venujú profesionálne, je charakteristický individualizmus a prezentovanie, ako aj distribúcia svojich písiem predovšetkým prostredníctvom vlastnej písmostejárne (Jób – Urtd, Filípek – DizajnDesign, Dienes – AdTypo, Čarnoký – CarnokyType). Túto skutočnosť však možno sledovať aj ako celosvetový trend.

❏ Ako komplexne pristupuješ k spracovaniu písma?

Rada pracujem na menších rodinách písma. Vtedy mám lepší prehľad o písme a jednotlivých znakoch. Aj písma, na ktorých som doteraz pracovala, majú menej rezov, alebo v mnohých prípadoch pozostávajú iba z jedného rezu. Osobne mám menšie sady radšej, sú viac individuálne a dajú sa v dizajne zaujímavo využiť.

SLÁVKA PAULÍKOVÁ

❏ Aký podiel má v tvojej práci písmotvorba?

Momentálne dosť minoritný. Dokreslil som si pár písiem pre vlastné použitie, ktorých základy som položil už na škole. Nemám vytrvalosť ich dopracovať do podoby fontu použiteľného pre iných ľudí a pravdepodobne ma skôr zaujíma alternatívne aplikovanie písma ako konvenčné spôsoby.

MATÚŠ LELOVSKÝ

though the way of creation based on mutual cooperation principle is not new at all, it is not a rule in the area of type design³. The fact provoked me to research the field in our context, too. The authors were then asked a question intended to find out what their personal experiences with cooperation in the field of type design were and how much they would welcome an opportunity of the kind.

The research resulted in finding that most authors have no experience with team work so far (Lelovský, Tornyai, Zajac, Snoha, Pyšný, Palečková, Janečková, Kahan, Chrastina, Dieneš, Filípek, Jób, Chmiel, Ruman, Prudil, Čarnoký). Except for Snoha who cannot even imagine cooperation in that field, many authors (Lelovský, Zajac, Tornyai, Ruman, Dieneš) would like to try the possibility of team work. They would especially appreciate assistance in the less interesting technical part of the work (kerning, metrics, OpenType). Others on the other hand can only imagine real team work in case of type produced on order (Jób). Paulíková a Chmela already have experience with team work and both find it positive. Team work is required mainly in case of complex projects. It is the type production of Bílak that is distinctive in this regard as most of his types were created in a team of two up to five people.

In my research I also concentrated on the way of presentation of the Slovak type scene and on its possible tendencies. One of the possibilities could be grouping the domestic production in just one joint type foundry.⁴ Opinions of the authors of the tendency are, however, ambiguous. Some do not find it necessary (Janečková, Jób), while others think that it is an interesting idea that could be vital to improve and to gain publicity for the domestic scene and awareness of the branch. It could also be an advantage in terms of marketing and easier orientation of possible customers. It is on the other hand true that creating a distribution channel would require a lot of energy and efforts. Exclusive distribution may not hold up competition of monopolies such as MyFonts or FontShop. Despite that many still think that this is a possible way ahead (Chrastina, Dieneš, Filípek, Prudil, Ruman).

Besides the common distribution channel different and more acceptable way could be a presentation platform to associate individuals and to help present type authors – novices. That way would for example be appreciated by Chmiel, Tornyai, Jób and Ruman who would also welcome possibility to create room (either virtual or physical) for meetings, chatting, confronting each other and sharing experience.⁵ One may say that thanks to Filípek the task was successfully handled by the Slovak Typography open platform active on the Facebook social network.

Väčšina písomtvorcov totiž pracuje zvyčajne individuálne alebo vo dvojici.

Nepochybnou výhodou individuálneho spôsobu práce je maximálna kontrola nad celým procesom návrhu bez potreby prispôbovať sa niekomu ďalšiemu. Z komerčného hľadiska odpadá nutnosť deliť sa o zisk a vyhnúť sa prípadným sporom. Zároveň je možné odlíšiť svoju produkciu od iných tvorcov, udržať špecifické spoločné črty písom a tvoriť svoj individuálny rukopis.

Tak ako má tento solitérny spôsob práce svoje jednoznačné výhody, môže to byť aj opačne a názory písomtvorcov na túto tému sa líšia. Jednoznačnou nevýhodou individuálnej tvorby je vplyv na dĺžku procesu vzhľadom na veľký objem práce. Negatívom môže byť pre jednotlivca aj značná náročnosť budovania marketingu. Väčšina skúmaných autorov sa však zhoduje v tom, že či už pracuješ sám alebo v tíme, vždy je potrebná spätná väzba.

V tímovej práci síce odpadá istá sloboda, no pozitívom je bezpochyby rýchlejšia produkcia. Možnosť delby práce umožňuje špecializovať sa len na určité časti procesu, čoho výsledkom môže byť zameranie sa na väčšie projekty a rastúca tendencia úrovne kvality výstupov. Aj keď spôsob tvorby založený na princípe vzájomnej kooperácie nie je ničím novým, v dizajne písma to nie je celkom pravidlom³. Táto skutočnosť ma podnietila preskúmať túto oblasť aj v našom kontexte. Autorom som tak položil otázku, ktorej zámerom bolo zistiť, aké sú ich osobné skúsenosti so spoluprácou pri dizajne písom a nakoľko by túto možnosť privítali.

Výsledkom zistení je, že väčšina autorov s tímovou prácou nemá zatiaľ žiadnu skúsenosť (Lelovský, Tornyai, Zajac, Snoha, Pyšný, Palečková, Janečková, Kahan, Chrastina, Dienneš, Filípek, Jób, Chmiel, Ruman, Prudil, Čarnoký). S výnimkou Snohu, ktorý si spoluprácu v tejto oblasti veľmi nevie predstaviť, by mnohí autori (Lelovský, Zajac, Tornyai, Ruman, Dienneš) možnosť tímovej práce radi vyskúšali. Obzvlášť by ocenili pomoc pri menej záživnej technickej časti práce (kerning, metrika, OpenType). Iní si zasa skutočnú tímovú prácu vedia predstaviť iba pri písme na zákazku (Jób). Doterajšie skúsenosti s tímovou prácou má Paulíková a Chmela, pričom obaja ich považujú za pozitívne. Tímovú prácu si vyžadujú hlavne komplexné projekty. V tomto smere je charakteristická najmä Biľakova písarská produkcia. Väčšina z jeho písom vznikla v tíme zloženom z dvoch až piatich ľudí.

Pozornosť výskumu som upriamil aj na spôsob prezentácie slovenskej písarskej scény a jej možné smerovanie. Jednou z možností by mohlo byť zhrnutie domácej produkcie do jednej spoločnej písomlejárne.⁴ Názory tvorcov na toto smerovanie sú však nejednoznačné. Niektorí to

nepovažujú za potrebné (Janečková, Jób). Iní si myslia, že je to zaujímavá myšlienka, ktorá by mala zmysel pre pozdvihnutie a zviditeľnenie domácej scény a povedomia o tomto odbore. Taktiež by to mohlo byť výhodou z hľadiska marketingu a ľahšej orientácie pre potenciálnych zákazníkov. Na druhej strane je pravdou, že vytvoriť nový distribučný kanál by vyžadovalo veľa energie a úsilia. Ak by šlo o exkluzívnu distribúciu, úskalím by mohla byť nemožnosť konkurovať monopolom ako MyFonts alebo FontShop. Napriek tomu si však mnohí myslia, že je to možná cesta (Chrastina, Dienneš, Filípek, Prudil, Ruman).

Okrem spoločného distribučného kanálu by inou a prijateľnejšou možnou cestou mohla byť prezentačná platforma, ktorá by združovala jednotlivcov a pomáhala prezentácii začínajúcich písomtvorcov. Tento spôsob by ocenil napríklad Chmiel, Tornyai, Jób a Ruman, ktorý by privítal aj možnosť vytvoriť priestor (či už virtuálny, alebo fyzický) na stretávanie sa, spoločnú debatu, konfrontáciu a zdieľanie skúseností.⁵ Dá sa povedať, že tejto úlohy sa vďaka Filípkovi úspešne zhostila otvorená platforma Slovak Typography fungujúca na sociálnej sieti Facebook.

Osobne si myslím, že smerovanie k spoločnej aktivite (či už formou distribúcie alebo prezentácie) je veľmi zmysluplné a dôležité pre posilnenie povedomia o domácej produkcii. Zmysel vidím aj v tímovom spôsobe práce. Výsledkom môže byť nielen upriamenie sa na rozsiahlejšie projekty a kvalitnejšie výstupy, ale aj zameranie sa na oživovanie nepublikovaných fontov, ktoré sa ich autorom doposiaľ nepodarilo dokončiť. Písma, ktoré pôvodne vznikali ako koncepty, študentské práce alebo šuplíkové písma tak môžu byť doplnené o chýbajúce znaky alebo ďalšie rezy. Ako ukázali výsledky môjho výskumu, zhruba polovica zmapovaných písom od domácich tvorcov je v súčasnosti v rozpracovanom stave a je otázne, nakoľko sú ich autori trpezliví a odhodlaní ich dotiahnuť. Bola by veľká škoda, ak by mnohé zaujímavé a originálne písma časom zapadli kdesi v zabudnutí.

1 Predovšetkým ide o vzdelávanie v oblasti dizajnu písma na Katedre vizuálnej komunikácie na VŠVU V Bratislave (oddelenie Typolab), ale taktiež aj na Katedre dizajnu Fakulty umení TU v Košiciach.

2 K spomínaným autorom možno zaradiť aj osobnú písarskú tvorbu.

3 V tomto zmysle ma zaujal spôsob tvorby v projekte Fontyou, ktorý je založený na princípe vzájomnej kooperácie. Výsledkom je produkcia a distribúcia fontov vytvorených prostredníctvom zdieľania skúseností a tímového procesu tvorby. <https://co-create.fontyou.com/>

4 Inšpiráciou môže byť Briefcase Type Foundry, ktorá na základoch podobnej myšlienky vznikla prednedávnom v susednom Česku. Cieľom je ponúkať originálne české písma a združovať písma od autorov, ktorí nemajú záujem zakladať ďalšiu písomlejárňu. Briefcase tak ponúka unikátne fonty od mladých tvorcov a taktiež sa zameriava aj na digitalizáciu doposiaľ komerčne nepublikovaných písom od renomovaných autorov. <https://www.briefcasetype.com/>

5 Nádejou v tomto smere (aj keď doteraz nie veľmi využitou) by mohol byť prezentačný web Prototype, ktorý je súčasťou projektu Digitalizované písma na Slovensku realizovanom na Katedre vizuálnej komunikácie VŠVU s cieľom združovať domácu tvorbu v oblasti digitalizovaného písma. <http://www.prototype.sk/>

❏ Čo ťa pri tvorbe písma ovplyvňuje alebo inšpiruje?

**Tu mám akoby dve
rôzne cesty, buď mi
ide v prvom rade
o funkčnosť písma,
takže sa snažím
čo najviac naplniť
stanovené požiadavky
a druhá cesta, kde
sa určitú esenciu
(tvar, pocit...) snažím
dostať do písma.**

MARTIN PYŠNÝ

❏ Písmo napĺňa svoj zmysel, ak sa používa. Sleduješ v práci slovenských grafických dizajnérov používanie písom od domácich písmotvorcov?

*Každý dizajnér
je hrdý na svojich
domácich
dizajnérov, takže
pokiaľ je dostupné
lokálne písmo, ktoré
dokáže naplniť
potreby použitia,
uprednostním ho.*

MARTIN KAHAN

I personally think that tendency towards joint activity (whether in the form of distribution or presentation) is very significant and important to strengthen awareness of the domestic production. I also see the sense in the team way of work. This may not just result in focusing on larger projects and better outputs, but also in focus on reviving fonts not published that their authors did not succeed in completing so far. The types which were originally created as concepts, student works or types for the drawer may thus be supplemented with missing features or further cuts. As the results of my research showed, approximately half of the types by domestic authors mapped are at present in progress and it is questionable how much patient and resolute their authors are to finish them. It would be pity if many interesting and original types sank into oblivion in the course of time.

- 1 This in the first place concerns education in the area of type design at the Department of Visual Communication at Academy of Fine Arts and Design of Bratislava (the Typolab unit), but also at the Department of Design at Academy of Fine Arts of the Košice Technical University.
- 2 The authors mentioned may also possibly include personal type creation.
- 3 What I found interesting in this regard was the way of creation within the FontYou project which is based on mutual cooperation principle. The result is production and distribution of fonts created via sharing experience with team creation process. <https://co-create.fontyou.com/>
- 4 Inspiration may be Briefcase Type Foundry which was on the basis of similar idea recently founded in neighboring Czechia. The objective is to offer original Czech types and to associate types by authors who are not interested in establishing another type foundry. Briefcase thus offers unique fonts by young authors and also focuses on digitalization of the types by renowned authors not commercially published so far. <https://www.briefcasetype.com/>
- 5 Hope in this regard (even though not much exploited until now) could be presentation of web Prototype, which forms a part of the Digitalized Type in Slovakia project implemented the Department of Visual Communication at Academy of Fine Arts and Design of Bratislava to associate domestic creation in the area of digitalized type. <http://www.prototype.sk/>

Cvernovka

Autori knihy Authors of the book **Viliam Csino, Martin Mistrík**

Dizajn Design by **Martin Mistrík**

Klient Client **Open Design Studio, 2014**

Foto Viktor Szemző

Kniha ako taká je kvalitné médium na otestovanie komplexných zručností grafického dizajnéra. Treba pochopiť obsah a tomu prispôbiť značnú časť formy. Ďalej sa treba orientovať v polygrafii a poznať tlačiarenské postupy, výhody jednotlivých materiálov. Ak je náhodou aj spoluautorom knihy – teda aj obsahovej, ideálne aj produkčnej stránky – jeho kompetencie sa rozšíria o zhľadanie materiálov a ekonomický manažment. A presne toto som absolvoval pri príprave knihy *Cvernovka*. Vôbec to nie je bežná kniha, čo vidieť priamo v obsahu, neurčito rozdelenom na témy, nie kapitoly. Ešte aj témy sa tu prelínajú, nezačínajú presne. Interne sme knihu radšej nazývali umelecko-historický dokument – klasické médium knihy pôsobilo príliš zväzujúco.

Dizajn samotný vznikol paralelne s prípravou obsahu. Tým, že sme neustále a do posledného momentu s Vilom Csinom hľadali, triedili, usporadúvali a dopĺňali obsah, z praktického hľadiska som nasledoval princípy tzv. *no-design*. Bol zvolený základný font (Urban Grotesk od Tomáša Brousila) a farebnosť asociujúca industriálny charakter témy (čierna so žltou a jej odtieňmi). Všetko ostatné som podriadil obsahu. Materiál bol výrazne rôznorodý – od historických výkresov, fotografií, peroviek, cez dobové fotografie zo života, agitačné plagáty, logotypy výrobkov, skeny úradných dokumentov, pre účely knihy fotené ilustračné zábery z budovy a okolia až po portréty súčasných kreatívov a ich priestorov fotené na mieru. Toto vyžadovalo do obsahu zasahovať graficky len v tej miere, aby som nechal vyniknúť materiály alebo ich navzájom vizuálne prepojil. Základom bola komunikatívnosť a „rozprávanie“ príbehu bez príliš citeľných, a teda rušivých, predelov.

Navodiť tak pocit príbehu jednej továrne v čase a priestore. Vytvoril som preto niekoľko paralelných *layoutov* – inak na odborné texty, inak na rozhovory, inak na fotografie z dobového života aj toho súčasného, inak na úradné dokumenty.

Úžasné bolo mať pod kontrolou aj ekonomický manažment (produkcia a financovanie) – umožnilo nám to vymyslieť si také riešenia, ktoré maximálne podporili zobrazené materiály a vniesli trochu hry. Podarilo sa nám napr. rozkladacími stranami dopovedať obsah, ktorý by sa na bežnej strane stratil. Vytvorili sme tým akcenty ku konkrétnym témam. Zvolený papier tiež nie je náhodný.

Zaujímavosťou bola určite aj produkcia. Získaný grant nepokrýval ani len tlačové náklady, preto sme sa rozhodli tento projekt dofinancovať. Vytvorili sme systém zvýhodneného predplatného, kde sme plánovali vyzbierať aspoň čiastočné pokrytie tlače. Na naše prekvapenie tento systém ihneď zafungoval na komunitnej báze, a po prispievateľoch z úzkeho okruhu cvernovkárov sa začali objavovať mená, ktoré nik z nás nepoznal. V priebehu necelého pol roka sme dozbievali celú sumu. Tu sa krásne prejavil kolektívny duch cvernovkovej komunity, ktorý nám momentálne pomáha pri hľadaní nových priestorov.

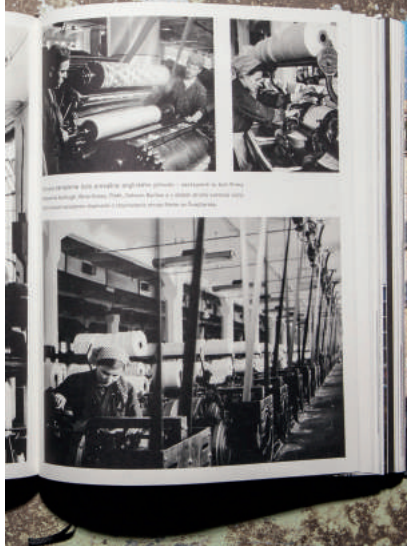
Bohužiaľ ani sila tohto kreatívne činorodého kolektívu, samotné niekoľkonásobné ocenenie knihy a projektu ako takého, a ani obrovská podpora verejnosti nestačili na zvrátenie rozhodnutia nového investora, ktorý už ďalej nechcel pokračovať v pôvodnej funkcii kreatívneho centra. Našťastie, kniha tieto krátkozraké rozhodnutia dlhodobo prežije a podá svedectvo ďalej. Snáď sa tým vytvorí argumentačná pôda pre podobné rozhodnutia v budúcnosti.



Design of the book was being created parallel with the preparation of its contents. As me and Vilo Csino were continuously and until the very last moment looking for, sorting, arranging and supplementing the contents, I in practical terms followed the principles of the so called *no-design*. The basic font (Urban Grotesk by Tomáš Brousil) and colorfulness connoting industrial character of the topic (black, yellow and its shades). Anything else was conformed to the contents. The material was considerably diverse – from historical drawings, photographs, line blocks, period photographs of life scenes, propaganda posters, logotypes of products, scans of official documents, illustration shots taken for

the purpose of the book from the building and from the environs up to tailor-made portraits of contemporary creative artists and their premises. It required to graphically interfere with the contents to the degree to let the materials show or to mutually interconnect them visually. The base was communicativeness and “telling” a story without too perceptible and therefore interfering boundaries. Evoking the sensation of the story of a factory in time and space in that way. I therefore created several parallel *layouts* – different layouts for technical texts, different layouts for interviews, different layouts for period photographs and contemporary photographs and different layouts for official documents.





Nový kreatívny koncept televízneho identu programových služieb RTVS – Jednotky a Dvojky

A new creative concept
of television ident
of program services
of RTVS – Jednotka
(Channel One) and
Dvojka (Channel Two)

Dizajn Design by Oficina

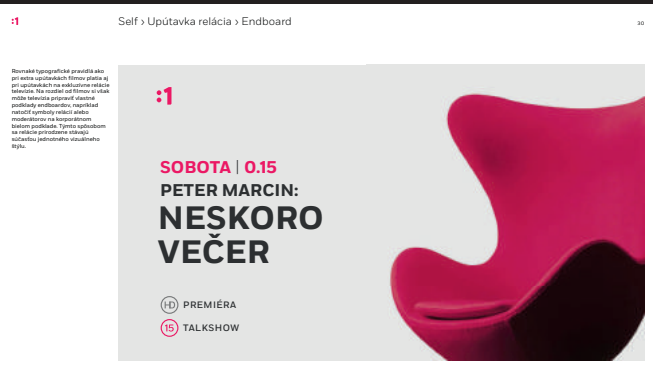
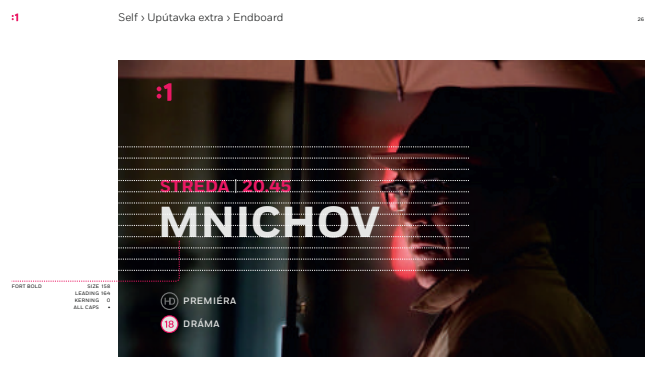
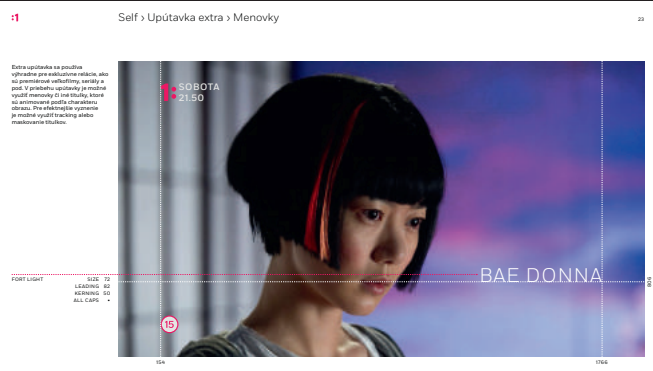
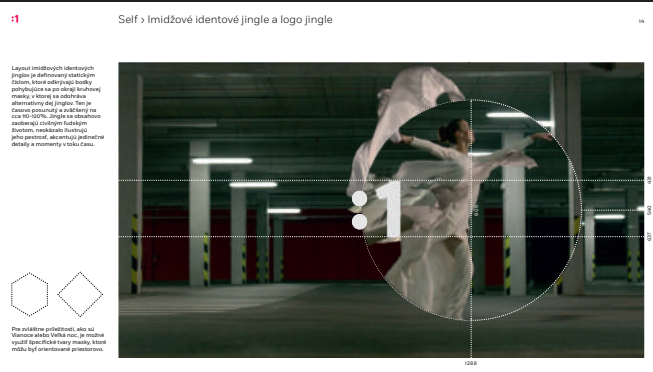
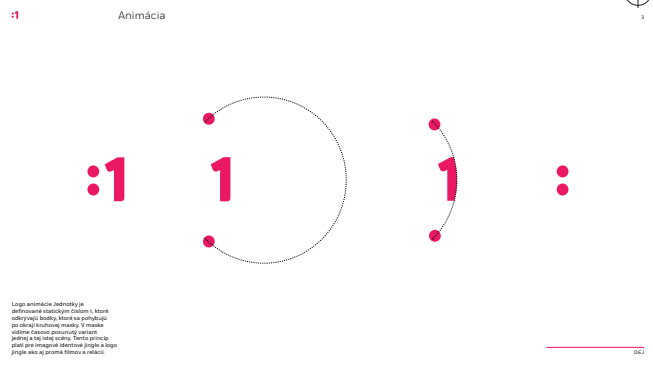
Klient Client Rozhlas a televízia Slovensko, 2015

Text RTVS a Oficina

Foto archív RTVS

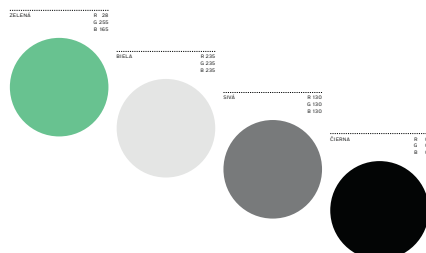
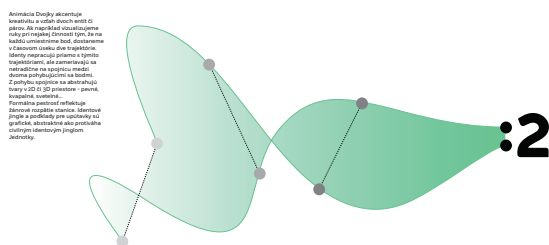
Jedným zo základných ambícií manažmentu, ktorý do RTVS nastúpil v roku 2012 pod vedením Václava Miku, bola zmena vnímania médií verejnej služby. S týmto zadáním samozrejme súvisí aj grafická identita televíznych programových služieb. Postupným pribúdaním titulov v programovej štruktúre Jednotky a Dvojky, ale aj profilovaním nových smerov v imidžovej komunikácii RTVS vtedajšia grafická podoba verejnoprávného televízneho vysielania prestala plniť svoje poslanie. „Nielen z výskumov posledného obdobia vyplynuli dva atribúty vo vnímaní značky

RTVS, ktoré doposiaľ absentovali, a sú nimi modernosť a dynamika. Práve tieto boli nosnými pri tvorbe zadania na novú „grafickú tvár“ RTVS. Ďalšími prvkami zadania zmeny identity bolo ponechanie súčasných log a odlíšenie Jednotky a Dvojky pri rešpektovaní obsahovej profilácie. Práve orientácia na obsah pre nás predstavuje kvalitu, ale uvedomujeme si potrebu reflektovať trendy, ktoré by sa mali jednoznačne odrážať aj v televíznej grafike verejnoprávného média,“ povedala Daša Matušíková, riaditeľka Sekcie marketingu a komunikácie RTVS.

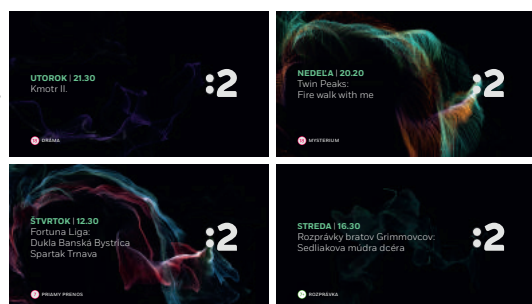
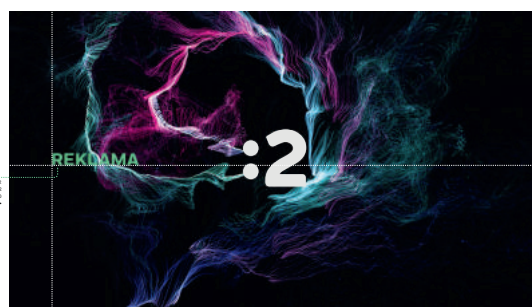
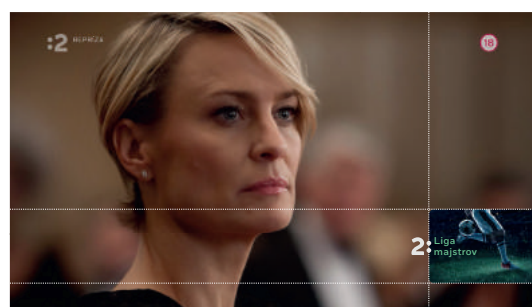


Our greatest challenge was motion of the logo and the way how to remove its static form. We are pleased that we have succeeded in finding a unique principle for both channels that creates philosophy of identification theme songs and that includes animation elements of self-promotion. At the same time it represents a solid, but yet open system thanks to which visual identity may be developed and built.

RTVS did in case of Jednotka (Channel One) decide for recorded jingles, leaves the principle of inanimate and drawn world of pop-up books and enters reality. The principle is very wide and offers possibilities of development in connection with seasonality. Besides usual life situations the image jingles also show lovely places in Slovakia that very much resounded with viewers of Jednotka (Channel One) in the previous ident. Nature and animals were also added. Children, dancers, but also a professional ballet dancer, a family and a couple in love all appear in the channel jingles. The Ident is also enriched by service jingles which show close-ups depicting nature and life in nature, either via images of animals, flowers or via shots of the Slovak natural scenery, such as snow covered Kráľova hoľa. In case of Dvojka (Channel Two) moving colon depicts an abstract form not connected with a specific place. The image jingles of Dvojka (Channel Two) in terms of topic concern the program structure that is typical of Dvojka (Channel Two), namely: documentaries, art, movies, sports, children, folklore and nature.



Základná farebnosť stanice je čierna/biela. Zelená je akcentačná, združuje najdôležitejšie informácie, ako je čas vysielania a titulus ako reklama a pod. Ostatie texty a symboly sú čierne alebo sivé. Plochy sú čierne. Základné označenie veľku je v rovnakej korporátnej červenej a zelenej farbe. Definícia týchto farieb je uvedená na smeričnej strane.



Výrazné odlíšenie Jednotky a Dvojky.

Jednotka ako programová služba prináša univerzálny program pre všetkých, bez vekového rozdielu. Je súčasťou rodín a po celý deň môže byť vaším partnerom.

Dvojku si zapína náročný divák, ktorý si vyberá programy a vyhľadáva hodnotný obsah. Rád sa vzdeláva, sleduje šport a je umelecky založený.

Zjednocujúcim prvkom sa stáva dvojbodka. V novom grafickom idente televíznej časti RTVS dostáva nový význam. Zo statickej súčasti loga sa stáva nositeľom pohybu, ktorý dotvára jednotlivé programové služby, ale aj samotnú RTVS.

Autori a tvorivý tým

Víťazným konceptom na zmenu grafiky televíznej časti RTVS sa stal návrh zo susedného Česka. Spoločnosť Oficina má za sebou veľké množstvo úspešných projektov, ktoré získali významné ocenenia. Medzi referencie patria napríklad ČT art, Prima ZOOM, Film+, Prima Love, Prima COOL a mnohé iné.

Súčasťou kreatívneho konceptu nebola iba zmena staničných *jinglov*, ale *self-promo* a *on-air grafika*.

Princíp: Práca s dvojbodkami – logo ožilo

„Najväčšou výzvou sa pre nás stal pohyb loga a spôsob, ako ho dostať zo statickej podoby. Sme radi, že sa nám podarilo nájsť pre oba kanály unikátny princíp, ktorý vytvára filozofiu identifikačných zvučiek a spája animačné prvky vlastnej propagácie. Zároveň predstavuje pevný, ale otvorený systém, vďaka ktorému sa vizuálna identita môže dať rozvíjať a budovať,“ vyjadril sa realizačný tím spoločnosti Oficína.

Ové Pictures

Michaela Čopíková, Veronika Obertová

Text Ové Pictures

Foto archív Ové Pictures

Ové Pictures tvorí duo mladých slovenských autoriek animovaných filmov a výtvarníčok – Veroniky Obertovej a Michaely Čopíkovej. Vlastnú značku si založili po mnohoročnej spolupráci v roku 2010. V roku 2011 vznikol ich prvý spoločný film *Dust and Glitter* (2011), najlepší film festivalu Animaz-spot 2012 v Burbank v Kalifornii. Duo vytvorilo ďalší veľmi úspešný krátky film *Nina* (2014), ktorý im priniesol viacero medzinárodných ocenení. Tvorivé duo Ové Pictures sa venuje tradičným animačným technikám a kresbe, tvorbe animovaných videoklipov, ilustrácií a motion dizajnu.

„Keďže sme dve a tvoríme spolu, základom našej tvorby je nekončiaci dialóg. Máme rady príbehy a charaktery a čokoľvek robíme, snažíme sa v tom nájsť dej alebo tému, ktorú by nás bavilo skúmať.“

Niekedy máme úplne voľné pole na vymýšľanie, napríklad každoročne pri tvorbe animácií pre *Radio_Head Awards*, niekedy dostaneme len rámcové zadanie, napríklad pri tvorbe vizuálov pre filmový seminár 4 Živly, kde zimná edícia mala tému *Nezmysly* a letná *Zmysly*. Ale pracujeme aj so zadaniami, ktoré sú dosť presné a špecifické, ako napríklad kampaň *Ľudové vozidlo* pre Volkswagen.

Naše práce sú primárne animácie a prevažne sa venujeme takým, kde môžeme kombinovať analógové a digitálne techniky. Takýto prístup prirodzene prerastá aj do našej ostatnej tvorby dizajnu a ilustrácií. Pracujeme s materiálmi, najčastejšie je to papier, z ktorého modelujeme priestorové objekty, alebo len vrstvíme vystrihnuté plochy a samozrejme veľa kreslíme.

Možno aj preto každá naša práca vyzerá trochu inak, rady skúšame nové cesty a púšťame sa do projektov, pri ktorých nevieme ako bude vyzeráť finálny výsledok. Tvorba je pre nás aj ten pocit, keď sa pristihneme pri tom, že naozaj nemáme tušenie, ako niečo spraviť a to nás núti vymýšľať, nahliadať na veci inak, skúšať nevyskúšané a nájsť zaujímavé riešenie. Nás to jednoducho veľmi baví.“



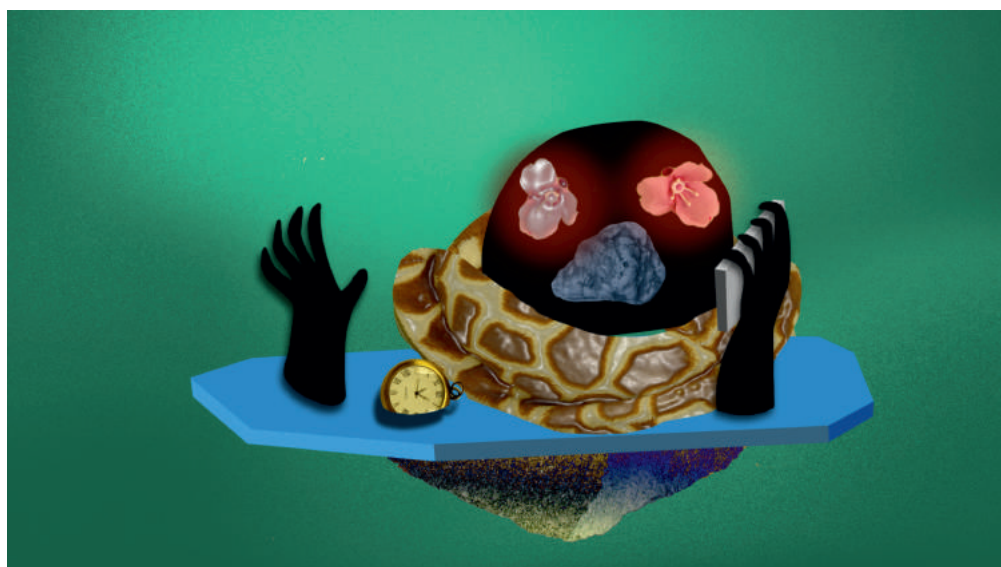
Veronika Obertová, Michaela Čopíková, Pavlína Morháčová, Matej Hakár: *NINA*, 2014.

Veronika Obertová, Michaela Čopíková, Katarína Balážiková: Komunikačná kampaň pre filmový seminár 4 Živly (zimná aj letná edícia), 2015.

Veronika Obertová,
Michaela Čopíková:
Febiofest – festival
spot, 2015.



Veronika Obertová,
Michaela Čopíková,
Pavína Morháčová:
Radio_Head Awards 2013,
animácie a grafika pre
odovzdávanie cien, 2014.



Ové Pictures is a young Slovak animation and visual artists duo formed by Veronika Obertová and Michaela Čopíková. It was set up in 2010 after previous long-term co-operation between the two. In 2011, Ové Pictures made its first joint short film *Dust and Glitter* that won the Best Picture at the Animazspot Festival 2012 in Burbank, California. Since then, the duo has authored another very successful short film *Nina* (2014) that succeeded bringing in several international prizes. Ové Pictures works with traditional animation and drawing techniques, animated videos and short, illustrations and motion design.

"As we are two and create jointly, the base of our works is a never-ending dialogue. We like stories and characters and whatever we do, we try to find a process or a topic that we would like to research. Sometimes we are completely free to think up, as we for example do in creating animations for *Radio_head Awards*, at some other time we only receive a framework assignment, such as in creation of visuals

for a seminar on movies 4 *Živly* the winter edition of which was on *Nezmysly* (Nonsense), while the summer one was on *Zmysly* (Senses). We also work, however, on assignments that are quite precise and specific, such as campaign of Popular Vehicle for Volkswagen. Our works are primarily animations and we mostly deal with those that may combine analogous and digital techniques. That approach naturally grows through our other design and illustration works. We works with materials, we most frequently use paper to model space objects or just layer the areas cut and we of course draw a lot.

It may be the reason why each of our works looks a bit different, we enjoy trying new ways and start projects in case of which we do not know how the final result will look like. The production are also moments when we catch ourselves not having a slightest clue of how to do something and the feeling makes us to think up, to see things differently, to try what has not been tried yet and to find an interesting solution. We simply like it very much."

PETER BIĽAK

Bohémske časy pomínuli

Bohemian Time is Gone

Rozhovor s Petrom Biľakom k súčasnej situácii v grafickom dizajne

Interview with Peter Biľak on the current situation in the area of graphic design

Text Zdeno Kolesár

Foto archív Peter Biľak

Peter Biľak (1973) študoval na Vysokej škole výtvarných umení v Bratislave, v Národnom ateliéri typografickej tvorby v Paríži a na Akadémii Jana van Eycka v Maastrichte, absolvoval študijné pobyty vo Veľkej Británii a USA. Od roku 1997 žije v holandskom Haagu, od roku 1999 s manželkou, grafickou dizajnérkou Johannou Biľak, rod. Balušíkovou. Venuje sa grafickému dizajnu, tvorbe písma, vydavateľskej činnosti a spolupráci s divadlom. Na čiastočný úväzok vyučuje na Kráľovskej akadémii umení v Haagu. V roku 1999 založil písmolejáreň Typotheque. Od roku 2000 patril k vydavateľom časopisu *dot-dot-dot*, od roku 2013 vydáva časopis *Works That Work*. Pracoval v štúdiu Dumbar, v roku 2001 si otvoril vlastné dizajnérské štúdio. Medzi jeho klientov patrí Holandská pošta, *Financial Times*, Vienna Airport, Facebook, Metropolitan Museum of Art, Victoria & Albert Museum, Pentagram a New School v New Yorku.

Sú to už takmer dve desaťročia, čo s manželkou Johannou žijete v Holandsku. Chodievate na Slovensko? Riešiš ešte projekty, ktoré sú spojené so Slovenskom?

Na Slovensko chodíme pravidelne, ale ako turisti. Noviny *SME* a firma ESET vyrábajúca antivírusové programy používajú naše písma a občas sa o tom rozprávame. Ale inak som za tých dvadsať rokov na Slovensku robil len dva projekty. Poštové známky v čase, keď Slovensko prechádzalo na euro a teraz novú známku k predsedníctvu Slovenskej republiky v Rade Európskej únie.

A ako je to v Holandsku? Zmenila sa situácia v oblasti grafického dizajnu za ten čas, čo tam žijete?

Určite áno. Keď som v deväťdesiatych rokoch do Holandska prišiel, bolo na svojom vrchole. Vyšli viaceré knihy a *Dutch Design* sa stal značkou, čo predávala. Robil som dva roky v prestížnom Studiu Dumbar, kde sa stávali také bohémske

veci, že majiteľ Gert Dumbar zrušil prezenciu a sedávali sme v najlepšej japonskej reštaurácii v Amsterdame. Každý deň o štvrté poobede sa otvorila fľaša vína a končil sa pracovný deň. Považovali sme sa za umelcov. Myslím, že také excesy sa už nestávajú. Dnes je všetko viac podriadené trhu. Grafický dizajn tak ako existoval vtedy, vlastne už ani neexistuje. Dnes je Studio Dumbar „branding agency“ a len málokto sa v súčasnosti predstaví ako grafický dizajnér. Konkurenti sa nazývajú a ponúkajú ako *multi-disciplinary design practice*, *data-visualisations*, *strategic design consultants*, *visual storytellers* alebo *integrated design services*.

To mi pripomína situáciu v Spojených štátoch medzi svetovými vojnami, keď sa debatovalo o tom, ako novú profesiu, dnes všeobecne označovanú ako design (u nás dizajn), nazvať. Znamená tá zmena označenia aj zmenu obsahu práce?

To nie je len zmena pomenovania, zmenil sa aj spôsob práce. V súčasnosti sa dizajnér zapája do procesu oveľa skôr. Tradične to bolo na konci projektu, na skrášlenie výsledku. Dnes je to často úplne na začiatku, ešte skôr než je jasné, čo a ako komunikovať.

Môžeš priblížiť nejakú tvoju takto zameranú prácu?

Práve som ukončil prvú fázu projektu pre parížske metro. Ide o nový orientačný systém metra – prepojenie RER a RATP s novými linkami a osemdesiatimi novými stanicami. Ten projekt bude hotový najskôr v roku 2030, no pred dvoma rokmi ma oslovili na vypracovanie konceptu orientačného systému metra s novou typografiou. Výhoda takého skorého zapojenia je, že máme možnosť preniesť koncept aj do architektúry metra, pretože stanice ešte nie sú postavené. Predpokladám, že pred dvadsiatimi rokmi by sa dizajn riešil ako posledný, keď by už všetko bolo hotové.

Spomínal si fenomén *Dutch Design* a jeho zenit na prelome storočí. V čom je špecifický? Je aj dnes zaujímavý pre svet, alebo už jeho sláva pominula?

Holandský dizajn je svetový. Nemyslím to ako nejaké hodnotenie úrovne, je to fakt. Deväťdesiat percent mojej práce realizujem v medzinárodnom kontexte. Minulý rok som robil pre firmy zo Silicon Valley, Dubaja, pre múzeum v New Yorku. To je štandard aj pre ostatné štúdiá. Majú pobočky aj inde vo svete, pretože holandský dizajn je stále atraktívny pre zvyšok sveta. Je veľmi priamočiary, často prekvapujúci, s prvkami humoru.

Ako to funguje so získavaním objednávok?

Dizajn sa zmenil aj v tom, že sa stáva autonómnou disciplínou. Väčšinu práce iniciujem so svojimi spolupracovníkmi. Nie je to však umenie, je to dizajnérska práca, ale sami sme klientmi aj dizajnérmi. Naše štúdio Typotheque je vlastne vydavateľstvom. Vydávame knihy, časopisy, publikujeme online obsah a tvoríme digitálne písma. Zaberá to osemdesiat percent nášho času. Asi len dvadsať percent času venujeme práci pre iných klientov. Výhoda takejto práce je samozrejme v tom, že som úplne naviazaný na jej obsah. Som za prácu zodpovedný finančne, a tak je dizajn prepojený s každým projektom od začiatku až do konca. Príkladom je práca s fontmi. Na to, aby sme mohli stráviť roky vývojom písma, sme museli vyriešiť jeho distribúciu a licencovanie v rámci spoločného projektu s Andrejom Krátkym, ktorý sme nazvali Fontstand. Ideálne by bolo len kresliť písmenká, ale to je možné len vtedy, keď je doriešená infraštruktúra ponuky písma.

Spomínam si, že si kedysi riešil písma aj s ohľadom na požiadavky špecifik slovenskej diakritiky. Pokračuje to ešte?

Fonty sú dnes globálnym produktom, ktorý sa predáva od Singapuru až po západ USA. Ak by bolo písmo príliš špecifické pre jeden jazyk, mohlo by to spôsobiť nefunkčnosť pre iné jazyky, ktoré používajú rovnaké znaky. To znamená, že vývoj písma je v súčasnosti oveľa komplexnejší a musíme ho testovať pre všetky z dvesto podporovaných jazykov. Fedra sans napríklad podporuje okrem slovenčiny aj arabčinu, hebrejčinu, kanadské inuitské jazyky, ruštinu, gréčtinu, arménčinu alebo indické jazyky, ako hindi, tamil a bengálčinu.

Vyjadruješ sa pragmaticky ako obchodník, ale po tom, čo si sa podieľal na vydávaní časopisu *dot-dot-dot* zameraného na grafický dizajn, si sa približne pred tromi rokmi stal vydavateľom časopisu *Works That Work*, ktorý

sa zameriava na to, čo Victor Papanek kedysi nazval dizajnom pre reálny svet. Teda riešeniu bežných problémov obyčajných ľudí bez atraktívnych foriem a často aj bez profesionálnych dizajnérov pracujúcich za peniaze. Čo bolo motiváciou pre vznik tohto časopisu?

Tých motivácií bolo viac. Vždy som sa vyhraňoval voči zúženému chápaniu možností dizajnu. Klasické časopisy o dizajne existujú v bubline. Píšu o dizajnéroch pre iných dizajnérov a je jasné, že nikto mimo dizajnérskej komunity ich čítať nebude. Na druhej strane funkcia dizajnu je iná a mnohí dizajnéri hovoria o možnostiach dizajnérov ovplyvňovať reálny život. Ako je potom možné, že médiá, čo píšu o dizajne nie sú schopné prezentovať dizajn ako relevantný nástroj na zlepšenie života? Alebo ešte konkrétnejšie: môj brat je inžinier, zaujímajú nás podobné veci, ale on by nikdy nečítal časopis *Eye*, *Émigré*, *Form* alebo *Designum*. Má na to nos, hneď zacíti, že tieto časopisy nie sú určené pre neho. Preto som chcel urobiť publikáciu, ktorá by bola zaujímavá aj pre môjho brata.

Aj špecializované časopisy by iste rady oslovili širší okruh čitateľov, ale ako na to?

Namiesto toho, aby sme oslavovali autorov, sa pozeráme na dizajn z pohľadu používateľa. Aký je reálny vplyv dizajnu na ľudí? Prinesie nový nápad alebo produkt reálnu zmenu pre určitú skupinu ľudí? Ako? Používame investigatívnu žurnalistiku na dokumentovanie príbehov, a keďže skúmame účinky dizajnu, môžeme to robiť až v momente, keď je dizajn implementovaný v spoločnosti. Nemôžu to byť len konceptuálne návrhy, pretože tie majú nulový dosah na spoločnosť. Veľa ľudí, čo číta *Works That Work*, si ani neuvedomí, že je to časopis o dizajne. Myslia si, že je to široko zameraný sociologický časopis. Prezentuje príklady kreativity na miestach, kde sa nečakajú, pretože dizajn neexistuje len v galériách a butikoch. Keďže sa zameriavame na ľudské príbehy, náš časopis je relevantný pre široký okruh ľudí a nevymedzuje sa na žiadnu špecifickú cieľovú skupinu. Prípady, že napríklad človek, ktorý je architekt, si kúpil náš časopis, ale jeho manželka, zdravotná sestra, si ho zobrala na nočnú službu a prečítala ho od začiatku do konca, sú pomerne časté. Veľmi ma teší, že nachádzame čitateľov v širšom publiku.

Časopis *Designum* písal o *Works That Work* už pred tromi rokmi a keďže sa stále „držíte nad vodou“, váš systém distribúcie vynechávajúci obchodníkov zrejme funguje. Hranice tradične vnímaného grafického dizajnu prekračuje aj tvoja spolupráca s divadlom. Navrhol si viacero scén a dokonca už aj kostýmy. Do akej miery sa táto práca podobá na tvorbu

Peter Bílak (1973) studied at Vysoká škola výtvarných umění v Bratislave (Academy of Fine Arts and Design), the Paris National Studio of Typographic Creation and at Jan van Eyck Academie of Maastricht and completed study visits to Great Britain and the USA. From 1997 he has been living in the Hague, the Netherlands, from 1999 he has been living with his wife, a graphic designer Johanna Bílak, née Balušíková there. He deals with graphic design, font creation and publishing. He also cooperates with theater. He teaches part-time at the Royal Academy of Arts in the Hague. In 1999 he founded his type foundry Typotheque. From 2000 he was one of the publishers of the *dot-dot-dot* magazine, from 2013 he has been publishing the *Works That Work* magazine. He worked at the Dumbar studio, in 2001 he opened a designer studio of his own. His clients include Dutch Post, *Financial Times*, Vienna Airport, the Facebook, Metropolitan Museum of Art, Victoria & Albert Museum, Pentagram and New School of New York.

It has been nearly two decades that you and your wife Johanna spent in the Netherlands. Do you ever visit Slovakia? Do you still solve projects that are connected with Slovakia?

We regularly visit Slovakia, but we only do so as tourists. The *SME* newspaper and ESET producing antivirus software use our fonts and from time to time we discuss that. But otherwise I only worked on two projects in Slovakia during those twenty years. Post stamps at the time of Slovakia's transition to euro and now it is a new stamp on the Slovak Republic's Presidency in the in the Council of the European Union.

And what is it like in the Netherlands? Was the situation in the area of graphic design changed while you stay there?

Definitely. When I in the nineties arrived in the Netherlands, the branch was booming. There were several books and Dutch Design became a brand that sold. I worked at prestigious studio Dumbar for two years and such bohemian things happened there that the owner Gert Dumbar cancelled the attendance roll and took me to the best Japanese restaurant in Amsterdam instead. Every day at four in the afternoon a bottle of wine was opened and so call it a day. We concerned ourselves as artists. I think that there are no excesses of the kind now. Nowadays everything is conformed to the market. Graphic design as it existed then does not in fact exist anymore. Nowadays Studio Dumbar is a "branding agency" and currently only few people introduce themselves as graphic designers. Competitors are called and offered as multidisciplinary design practice, data-visualizations, strategic design consultants, visual storytellers or integrated design services.

This reminds me of the situation in the United States in the inter-war period when there were discussions on how to call the new profession, now in general referred to as design (in Slovakia dizajn). Does the change in its designation also mean change of the work contents?

This is not just a change of name, the way of work was changed as well. At present a designer joins the process much earlier. He traditionally did so in the end of the project just to embellish the result. Nowadays it is often in the very beginning, even before it is clear what and how needs to be communicated.

Can you just describe any of your works so composed?

I have just finished the first phase of a project for the Paris subway. It is a new orientation subway system – interconnection of RER and RATP with new lines and eighty new stations. The project will not be ready before 2030, but two years ago I was asked to elaborate a concept of orientation subway system including typography. An advantage of such early joining is the fact that we are able to bring the concept in the subway architecture, too as the stations were not built yet. I suppose that twenty years ago design would be solved as the last once everything else would be complete.

You mentioned the Dutch Design phenomenon and its peak at the turn of centuries. What is specific about it? Is it nowadays still interesting for the world or is its fame long gone?

Dutch Design is world-famous. I do not mean it as a kind of assessment of its level, that's a fact. Ninety per cent of my work is realized within the international context. Last year I worked for companies from Silicon Valley, from Dubai and for a museum of New York. This is also standard of other studios. They have branch offices in other parts of the world as the Dutch design is still attractive for the rest of the world. It is very straightforward, often surprising and there are elements of humor as well.

What about orders? How do you get them?

Design was also changed in becoming an autonomous discipline. Most of my work is initiated with my colleagues. It is not, however, art, it is designer work, we are both clients and designers. Our Typotheque studio is in fact a publishing house. We publish books, magazines, online contents and create digital fonts. It takes up eighty per cent of our time. Just some twenty per cent of our time is taken up by works for other clients. The advantage of such work consists of course in my full involvement in its contents. I am financially responsible for the work, so design is interconnected with each project from the very beginning until the end. Work with fonts may serve



Scéna predstavenia
Body&Language.
Národné divadlo
Mannheim, 2014.

písma alebo časopisu a v čom je toto vykro- čenie do oblasti priestoru a pohybu odlišné?

Na jednej strane je divadlo úplne iné médium, čo ponúka celkom iné možnosti realizácie. Písmo a časopis sú statické a interakcia s obecnstvom prebieha, až keď je projekt hotový. Tanečné divadlo prebieha naživo a každé predstavenie, aj také, čo sa opakuje už desiaty raz, je iné. Už asi desať rokov spolupracujem s Lukášom Timulákom, slovenským choreografom žijúcim v Haagu, a spolu vytvárame nové koncepty predstavení moderného tanca. Tanec, rovnako ako časopis, je forma komunikácie. Spoločne s Lukášom definujeme príbeh a hľadáme prostriedky, ako ho rozpovedať. Niekedy je to pomocou nových technológií, keď vyvinieme softvér, čo spája reálny tep srdca tanečníkov s osvetlením divadla tak, ako sme to urobili v predstavení *Inside* pre divadlo v Luzerne. Inokedy je riešenie sprevádzajúce hlas herca úplne minimálne, ako v predstavení *Masculine/Feminine*, ktoré sa nedávno hralo aj v Brne. Vždy však rozmýšľame ako to urobiť, aby dianie na pódiu bolo relevantné pre publikum. Hľadáme najpriamejší spôsob, ako komunikovať náš príbeh. A práve v tomto je divadlo podobné aj tradičným tlačným médiám.

Na záver ešte otázka k tvojej pedagogickej činnosti. Ako si spomínaš na študentské časy na bratislavskej Vysoké škole výtvarných umení a na zahraničných školách a študijných pobytoch. Dá sa porovnať vzdelávanie „tu“ a „tam“, vtedy a teraz?

Len ťažko sa to porovnáva. Naposledy som študoval na Jan van Eyck Academy v Maastrichte, no tá škola je dnes úplne iná než vtedy v deväťdesiatych rokoch. V Holandsku učím na Kráľovskej akadémii umenia (KABK) na postgraduáli Type & Media. Máme len dvanásť študentov. Ja učím len pol dňa za týždeň a okrem mňa je tam deväť iných pedagógov, čo vyplnia celý týždeň intenzívnou prácou. Práve intenzívnosť práce predstavuje základný rozdiel medzi týmto kurzom a tým, čo si pamätám z VŠVU. Tu musia ľudia skutočne „makať“, aby dokončili kurz. A nie sú to len pedagógovia, čo ich k tomu tlačia. Študenti sami cítia výzvy iných študentov a vidia, koľko urobia. Keď u nás bol Ondrej Jób, povedal, že tu za rok urobil viac práce ako za šesť rokov na VŠVU. Na KABK by bolo nemožné mať popri štúdiu prácu, čo je na Slovensku asi bežné. Nedávno som sa na pražskej „Umprumke“ zúčastnil na *student crit*, teda prezentácii prác študentov. Bolo pre mňa veľkým prekvapením, ako ťažko sa študenti vyjadrujú o svojej práci. Väčšinou sa spoliehali na svojho profesora, ktorý pôsobil ako hovorca skupiny.

Česi sú obvykle výrečnejší, než my, takže mám obavu, že u nás by to dopadlo ešte horšie...

Ak sa pozrieme na prácu dizajnéra po škole, dizajnéri asi musia rozprávať o práci ešte viac ako ju tvoriť. Musia hovoriť o možnostiach pri začatí projektu. Musia prácu viackrát prezentovať. To je súčasť dizajnu, je to reálna komunikácia, a zdá sa mi, že v našich končinách je len malý dôraz na prezentačné a komunikačné schopnosti študentov.



Časopis *Works That Work* č. 6, 2015.

as an example. To be able to spend years developing a font, we had to solve its distribution and licensing as a part of our joint project with Andrej Krátky that we entitled Fontstand. It would be ideal to draw only letters, but this is only possible with solved infrastructure of the font offered.

I recall that long ago you solved fonts also with regard to the specific requirements of the Slovak diacritics. Is it still going on now?

Fonts are nowadays global products which are sold from Singapore to Western USA. If a font were too specific for just one language, non-functionality for other languages using the same characters may be so caused. It means that font development is at present much more complex and we need to test it for all of two hundred languages supported. Fedra sans for example besides Slovak also supports Arabic, Hebrew, Canadian Inuit languages, Russian, Greek, Armenian or Indian languages such as Hindi, Tamil and Bengali.

Specialized magazines would surely like to appeal to wider circles of readers, but the questions is how to do that?

Instead of celebrating authors we regard design from the point of view of a user. What is the real influence that design has on people? Will a new idea or a new product bring a real change to a certain group of people? How? Investigative journalism is used to document stories, but as we investigate effects of design, we may only do so once design is implemented in the society.

Conceptual proposals are not enough as they have zero impact on the society. Many people reading *Works That Work* do not even realize that it is a magazine on design. They think that it is an extensively focused sociological magazine. It presents examples of creativity where no creativity is expected as design does not only exist in galleries and fashion shops. As we concentrate on stories of people, our magazine is relevant for a wide circle of people and does not specialize in just one target group. Cases that a man who is an architect bought our magazine, but his wife, a nurse, took it to a nightshift and read it from cover to cover are quite frequent. I am very much pleased that we find readers in wider public.

Three years ago the *Designum* magazine published an article on *Works That Work* and as you are still "afloat", your distribution system leaving the businesses out probably works. The limits of graphic design as perceived traditionally are also crossed by your cooperation with theater. You designed several stages and even costumes...

Theater is on the one hand completely different medium offering completely different possibilities of realization. Font and magazine are static and interaction with the audience is only going on once the project is complete. Dance theater performance is live and each performance, even the one repeated for the tenth time, is different. For some ten years I have been cooperating with Lukáš Timulák, a Slovak choreographer living in the Hague, and we jointly create new concepts of modern dance performances. Dance is, just like a magazine, a way of communication. Me and Lukáš jointly define a story and look for the means how to tell that story. To do so sometimes we use new technologies as we develop software to connect real heartbeat of dancers with the theater lighting as we have done in the performance of *Inside* for a theater of Luzern. Some other time the solution to accompany voice of an actor is only minimum as in the performance *Masculine/Feminine* which was recently on in Brno. We always think about how to make what is happening on stage relevant for the audience. To communicate our story we look for as direct a way as possible. And this is just that theater is also similar in to the traditional print media.

Slovenská národná galéria The Slovak National Gallery

SNG & dizajn v niekoľkých bodoch

Text Alexandra Kusá

Foto archív SNG

(1) **úvodné potešenie** / nikdy sme našu snahu o kvalitný dizajn neverbalizovali a nekričali do sveta, ale venovali sme sa tejto téme veľa a s nasadením, preto nás NAOZAJ veľmi teší, že to je vidieť! A dokonca, čo nebýva u nás zvykom, to okolie oceňuje, veď nerobíme to (len) pre seba;

(2) **začiatky** / poučenie z Moravskej galérie v Brne, kde som v rokoch 2008 – 2010 pôsobila; vtedajší riaditeľ Marek Pokorný veľmi dbal na kvalitu všetkých druhov vizuálnych výstupov, okrem toho galéria organizuje každé dva roky grafické bienále – takže to bol tak trochu rýchlokurz;

(3) **predpoklad** / nové vedenie Úseku marketingu a komunikácie; od roku 2011 ho vedie Bohdana Hromádková, s ktorou sme sa zhodli a začali konzekventne pracovať; predtým sme sa v galérii sústredili skôr na jednotlivosti, než na komplexný prístup k vizuálnej identite; postupne pribúdali ďalší a ďalší kolegovia – v SNG je to naozaj tímová práca; silnú vizuálnu identitu sme chápali ako marketingový nástroj na získanie nového publika a na zviditeľnenie zmeny, ktorou fungovanie galérie prechádzalo;

(4) **grafická podpora** / interného grafika mala SNG takmer vždy, ale až s nástupom Pavlíny Morháčovej a neskôr Braňa Matisa sme sa začali venovať spracovaniu všetkých vizuálnych materiálov koncepčne a z gruntu – výsledkom je jednoznačná a identifikovateľná vizuálna identita a komunikácia; domáci názov „grafická podpora“ síce ignoruje *katalóg pracovných činností v kultúre*, ale predurčenie v názve sa vyplnilo;

(5) **niekoľko zásad** / snažíme sa, aby nikdy nebolo „víťazstvo dizajnu nad zdravým rozumom“, teda veci nech sú vždy funkčné, rovnako dôsledne sa venovať veľkému katalógu, ako tabuľke „zatvorené“, osvojiť si prístup „áno treba to urobiť poriadne“, stále

hľadať nových spolupracovníkov – rozširovať okruh, niektoré veci urobiť radšej drahšie, ale kvalitne, vydržať verejné obstarávanie;

(6) **povinnosť verejnej inštitúcie** / našim verejným rozhodnutím je, že vydávame značnú časť rozpočtu na dizajn a dizajnérov, pretože si myslíme, že našou povinnosťou (nech to znie akoľkovek archaicky) je, aby sme (spolu)nastavovali a (spolu)určovali štandardy a ono to funguje!

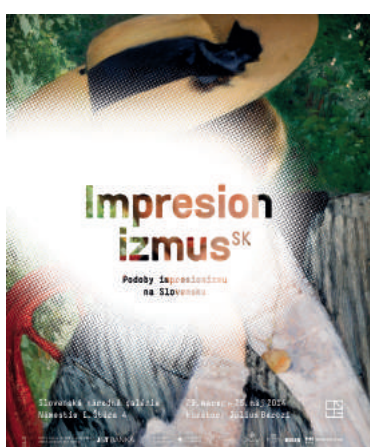
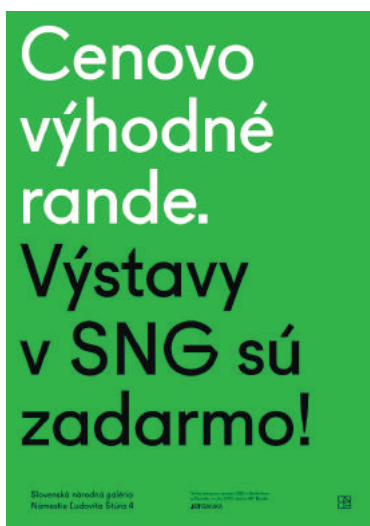
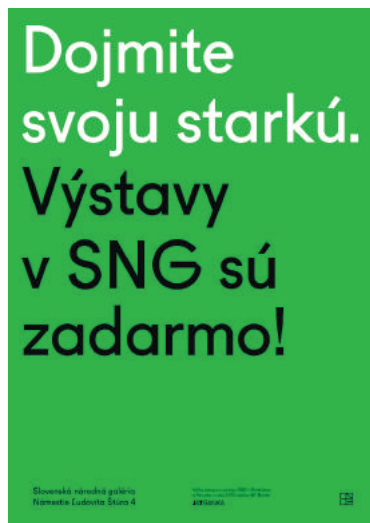
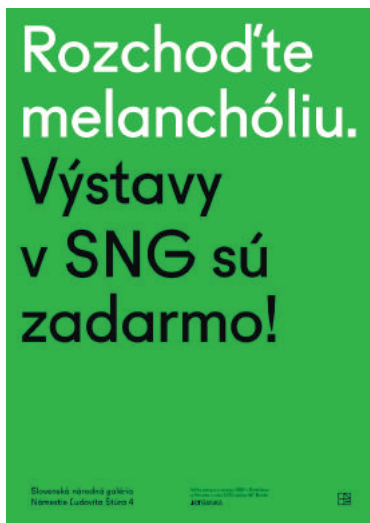
(7) **samozrejmosti** / zbierkotvorná, výstavná a edičná činnosť v oblasti úžitkového umenia a dizajnu sú samozrejmosťou, tzv. základnou činnosťou, k nej sme pridali nový magazín o umení 365°, ktorý je výkladnou skriňou toho, ako si predstavujeme sprístupnenie umenia a dizajnu verejnosti, autorov architektonických, grafických, produktových riešení berieme ako našu podporu živého vizuálneho umenia;

(8) **rozsah a záber** / snažíme sa, aby bolo vymyslené všetko, t.j. katalógy, popisky, suveníry, skladačky, ale aj označenie toaliet, kníhkupectvo, pokladnica, Berlinka, ordinačné hodiny, zamestnanecké karty, označenie kancelárií... sme asi jediná štátna inštitúcia, ktorá má od grafika zalomený aj požiarny poriadok na chodbe; snažíme sa, aby sme najali profesionálov na všetko: architektúru, grafický dizajn, typografiu, vizuál výstavy, produktový dizajn, vianočný stromček, dekorácie do kníhkupectva...

(9) **stálice** / Palo Bálik (katalógy, výstavy), Emil Drličiak (katalógy, knihy), Matúš Lelovský (katalógy), Peter Liška (katalógy, výstavy), Boris Meluš (katalógy, aplikácie, výstavy), Martin Šichman (aplikácie, výstavy), Juraj Sukop (web, katalógy), Ján Šicko (katalógy, inštalácie), Martin Jančok a Aleš Šedivec, (kníhkupectvo Ex Libris, výstavy), *gutgut* (návrh na rekonštrukciu kaštieľa Strážky), *plafatik* (aplikácia), Igor Marko (výstava), *plan b*

A hand is holding the top of a white plastic bag. Inside the bag, the text "idem zo SNG" is printed in large, bold, black letters. To the right of the text, there is a vertical rectangular image of a landscape with green foliage and a blue sky. Two small square logos, each containing a stylized 'S' or 'G' shape, are visible on the right side of the bag, one above and one below the landscape image.

**idem
zo
SNG**



Pavína Morháčová, Branislav Matis: propagačné materiály Slovenskej národnej galérie.

(pokladnica Zvolen), Ilja Skoček (Berlinka), Sylvia Jokelová (*iné Vianoce*), Silvia Lovasová (voľný vstup), Kristína Hrončeková (suveníry)... a historicky Ivan Csudai, Stanislav Stankoci, Jana Sapáková, Miroslav Cipár... a ďalší...; (8) **pády** / radikálne minimalistické riešenie webových stránok galérie (2010), ktoré nebolo pozitívne prijaté v širokej verejnosti a aj časť odbornej ho ťažko *predýchavala* (inak, nestálo toľko ako sa stále opakuje); (9) **vzostupy** / cena ARCH za Letný pavilón, riešenie webového umenia, superbrands Slovakia, ceny za najkrajšie knihy, ceny za riešenie výstav ... asi už máme reputáciu! (10) **potvrdenie** / keď pán Kovačka z vrátnice v Hurbanových kasárňach požiadal Pavlínu Morháčovú, aby mu zalomila nadpis na dvere, lebo „som si všimol, že tu sa to robí tak“; (11) **nikdy nehovor nikdy** / ak by sa ma niekto spýtal, aká bude korporátna farba SNG, poviem, viem aká nebude – určite nebude zelená... takže takto fungujú dobrí dizajnéri!



Our efforts for high-quality design was never verbalized and shouted out from the rooftops, but we were very much and with endeavor dealing with the topic, therefore we are RE-ALLY very pleased that one can see that! It is even appreciated by people around and that is unusual, we do not do it (just) for ourselves.

Starting from 2011 the department of marketing and communication of the Slovak National Gallery is headed by Bohdana Hromádková that we agreed with and started working consequently. There was nearly always an internal graphic artist at the Slovak National Gallery, but only as Pavlína Morháčová and later Braňo Matis started there the conceptual and fundamental processing of all visual materials began and resulted in a clear-cut and identifiable visual identity and communication. We try that "design never defeat common sense" and we constantly look for new colleagues. The Slovak National Gallery knowingly spend a part of their budget for design and designers as we think that it is our obligation (no matter how archaic it may sound) to set and (co)determine standards. It does work! The new 365 ° magazine on arts is a shop window of how we imagine making arts and design available to the public. Our permanent colleagues include Palo Bálik (catalogues and exhibitions), Emil Drličiak (catalogues and books), Matúš Lelovský (catalogues), Peter Liška (catalogues and exhibitions), Boris Meluš (catalogues, applications and exhibitions), Martin Šichman (applications and exhibitions), Juraj Sukop (web and catalogues), Ján Šicko (catalogues and installations), Martin Jančok and Aleš Šedivec, (the Ex Libris bookstore and exhibitions), *gutgut* (design of reconstruction of the Strážky chateau), *plafik* (application), Igor Marko (exhibition), *plan b* (the Zvolen ticket office), Ilja Skoček (Berlinka), Sylvia Jokelová (*Other Christmas*), Silvia Lovasová (free entrance), Kristína Hrončeková (souvenirs) and historically Ivan Csudai, Stanislav Stankoci, Jana Sapáková, Miroslav Cipár... etc...

Vydavateľstvo Artforum

The Artforum publishing house

Text Vladimír Michal

Foto archív Artforum

Vydavateľstvo Artforum vzniklo v roku 2007, keď sme sa rozhodli, že ideme naozaj niečo spraviť s tým, že nám na pultoch (najmä našich) kníhkupectiev chýbajú pre nás osobne kľúčové knihy. Vydali sme teda *Tracyho tigra*, *Malý strom*, knihy od Chaima Potoka, Jeromea Davida Salingera alebo Dominika Tatarku. Viac ako 100 kníh. A pribúdajú ďalšie.

Čo je pre nás najdôležitejšie: aby dobré a kvalitné texty, ktoré sa snažíme vyberať, boli v súlade s tým, ako kniha vyzerá. Preto je pre nás od začiatku veľmi dôležitou spolupráca s grafikmi a ilustrátormi.

Kniha je veľmi špecifická vec, niekde na pomedzí spotrebného artiklu a umeleckého diela. „Funkčnosť“, čitateľský komfort, to sú samozrejmé východiská práce na jej dizajne. K tomu pár kníhkupeckých podmienok – čitateľné meno autora, viditeľný názov, materiálová odolnosť. A potom nastupuje tvorivosť a vklad dizajnéra.

Občas sa stane, že dizajnéri prídu s návrhmi, ktoré sú síce skvelé a veľmi zaujímavé, ale ich realizácia by bola natoľko náročná, že ich treba vrátiť z umeleckých oblakov nohami na zem. Technická náročnosť výroby knihy je totiž taká drahá, že kniha by sa stala buď nepredajnou alebo stratovou. Občas nás to aj mrzí, človeku je ľúto dobrého nápadu, ktorý mohol byť zhmotnený, ale udržateľnosť vydavateľstva je dôležitá.

A pravdou je aj to, že my nechceme robiť bibliofílie, chceme robiť knihy, ktoré budú slúžiť textu rovnako ako jeho čitateľom. Lebo taký je dobrý knižný dizajn. Súznenie obsahu knihy s ich výzorom. Čitateľský zážitok so zmyslovými vnemami očí, hmatu, čuchu. Krásno vnútra s jeho obalom.

Súznenie

Kniha, hlavne tá beletristická, je predovšetkým text. Dobrý text, text, ktorý vyvolá nadšenie, neodkladné otázky, diskusiu. Taký text si nielen zaslúži, ale doslova vynúti adekvátny dizajn. Dať to dohromady tak, aby to klaplo, nie je vždy jednoduché. Nám sa osvedčilo, že hľadáme človeka k textu. Kladieme si otázku: „Komu by tento text sadol? Koho by oslovil, nadchol?“ Pri *Bratoch Sistersovcoch* bolo jasné, že sa to bude páčiť Palovi Bálíkovi, pri Stefánssonovi nám spontánne napadla Maja Rojko, na polárnu výpravu sme namotali Damiana Pastirčáka. Všeobecne je pre nás veľmi dôležité, aby sa kniha a jej obsah grafikovi páčila, aby ju mal rád. A potom nastupuje dôvera a sloboda. Zväčša dizajnérom nechávame úplne voľnú ruku a hoci sme párkrát mali malú dušičku ako to dopadne (naposledy pri divokých farbách knihy *Hávedník*), dopadlo to dobre. Veľmi dobre. Oplatí sa dôverovať. Hlavne ľuďom, ktorí vedú, čo robia. A na takých my máme šťastie.

Prvý nástrel dizajnu je vždy plne v rukách grafikov, finálna verzia knihy vzniká v dialógu. Niekedy je ten dialóg len o veľkosti písma, inokedy je dlhý a zdá sa, že to nikam nevedie. Občas práve z takéhoto skoro až boja vznikne skvelá kniha, ako napríklad *Roviny života*.

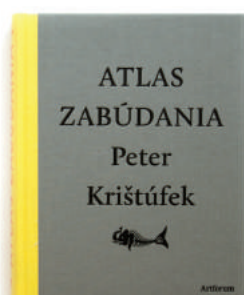
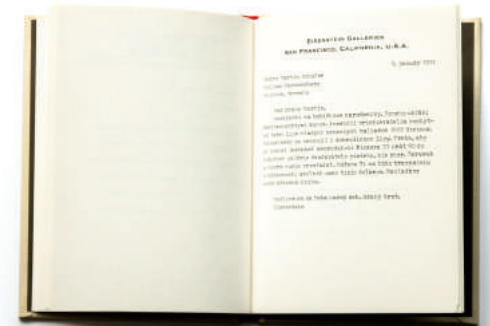
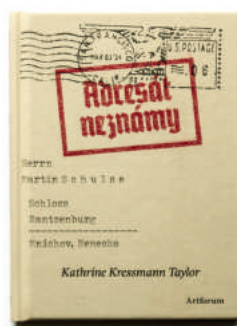
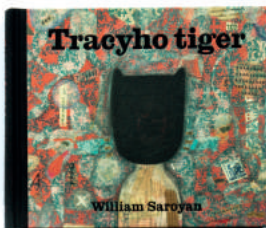
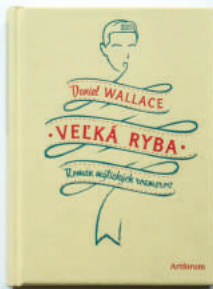
Pred desiatimi rokmi sme začínali s Palom Bálikom. Dnes často naše knihy robia jeho študenti. V Artfore sa snažíme dávať priestor aj mladým absolventom, študentom, aj keď to má občas svoje háčiky. Dizajn knihy totiž nie je len to, ako bude vyzeráť obálka. A nie je veta dizajnérov, čo vie robiť aj knihy. Radi chodíme na prieskumy na VŠVU, či na podujatia, ako je napríklad Re-book, kde študenti robia kompletne redizajnové návrhy na knihy finalistov ceny Anasoft litera.

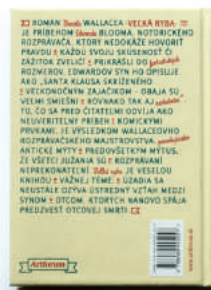
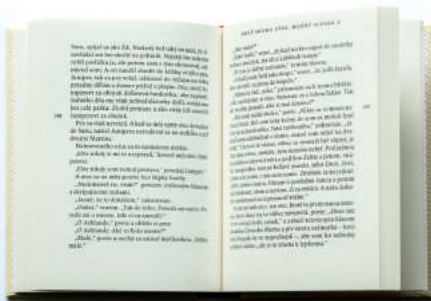


Vydavateľstvo Artforum (the Artforum publishing house) was established in 2007 when we decided to do something about the key books that we personally missed on the counters of (especially our) bookstores. We therefore published *Tracy's Tiger*, books by Chaim Potok, Jerome David Salinger or by Dominik Tatarka. More than 100 books. They still pile up.

What is most important for us: that good and high-quality texts that we try to select be in accordance with how the book looks like. Therefore from the very beginning our cooperation with graphic designers and illustrators is very important to us. A book is a very specific object, somewhere in between a consumer article and a work of art.

"Functionality" and comfort of a reader are the natural starting points of work on its design with some conditions of a bookstore – legible name of the author, a visible title and material wear resistance being included. What follows is creativity and contribution by a designer. Publishing books is basically a lottery. Good sales of a book cannot be guaranteed in advance. There are several variables present in the game, there is not just quality of design and quality of text. No formula to create a book to become a bestseller is known either in terms of market or in the field of awards granted. Success of a book is often surprising to us. That is what adventure also means.





Obálka predáva

Áno, je pravda, že obálka predáva, je predsa prvým komunikačným kanálom s potenciálnym čitateľom. Rovnako ako nedávame na zadnú stranu anotácie, ale úryvok z knihy, aj obálka by mala byť akousi ukážkou toho, o čom kniha je. Má vystihovať esprit či atmosféru knihy a zároveň na pulte zaujať. Čo je rozhodne ťažká úloha.

Vydávanie kníh je však v podstate lotéria. To, či sa kniha bude dobre predávať, nikdy nevieme zaručiť dopredu. Do hry tu vstupuje viacero premenných, nielen kvalita dizajnu a kvalita textu. My nepoznáme recept na vytvorenie knihy, ktorá bude bestsellerom. Či už trhový, alebo na poli zbierania cien. Často je úspech nejakej knihy pre nás prekvapením. Aj v tom je to dobrodružstvo.

Ilustrácia

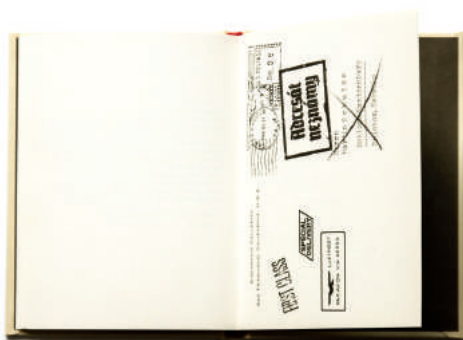
Nechtiac sa nám podarilo narušiť aj akúsi hranicu medzi dospeláckymi a detskými knihami. Viackrát sa nám totiž stalo, že sme buď my, alebo niekto iný mali pocit, že kniha pre dospelých má byť tiež ilustrovaná. Akurát sa potom, ako v prípade novely *Fo(s)ter*, či *V melónovom cukre*, alebo vlastne aj *Tracyho tiger*, občas stane, že ich v kníhkupectvách zaradia medzi detské knihy. Alebo sú ocenené na súťaži detskej ilustrácie.

Tiež v poslednom čase objavujeme krajinu detských kníh. Radi by sme vydávali čoraz viac kvalitných a krásnych kníh pre deti.

Asi máme šťastie. Že našou filozofiou je dobrodružstvo myslenia a našou cieľovou skupinou sú jeho vyznávači. Oni ocenia dizajn, ktorý je umením. Oni majú cit pre harmóniu i hravosť. Oni hľadajú odkazy ukryté v práci dizajnéra. Oni sú tí, čo si knihu kúpia.

Príbeh tigra

2007. *Tracyho tiger*. William Saroyan. Jedna z prvých kníh vydavateľstva Artforum. Je to jeden z našich najobľúbenejších literárnych textov. V slovenskom preklade vyšla už dávnejšie. Rozhodujeme sa pre nový preklad. A pre ilustrované vydanie. Hľadáme ilustrátora. Nachádzame Martinku Matlovičovou a jej zdieľané nadšenie pre Saroyana. Spolu premýšľame o grafikovi. Po prvých neúspechoch (bol to hlavne nesúlad vo vlnových dĺžkach vzájomného nadšenia z objavovania nových a nových možností) sa skrížia naše cesty s Jankou a Palom Bálikovcami. A po pár mesiacoch práce je na svete nádherná kniha. Na jeseň tohto roku chystáme štvrtú dotlač. A znovu a znovu sa tešíme, ako cez Saroyanove slová, Martinkine kresby a Bálikov dizajn pár ďalších nových čitateľov objaví zmysel svojho života. Lebo až takú moc majú dobré knihy.



Nie je dôležité vyhrať, ale *nepodělat se* It is not important to win, but *not to* *shit oneself*

Text Martin Pecina
Foto Adam Šakový

Národná cena za komunikačný dizajn vykročila do novej etapy svojej existencie. Slovenské centrum dizajnu pod novým vedením netrpí prehnaným sentimentom, a tak sa ani nerozpakuje vnášať do tradičnej súťaže nové prvky (ako prvé nesmelé pokusy o virálnej propagácii), ani sa nebojí orezať to, čo sa ukazuje ako nefunkčné, odumreté či prachom zaviate. Aj vďaka tomu reflektujú výsledky príjemnú kakofóniu súčasného grafického dizajnu. Preferujú mladšie mená pred prílišným lipnutím nad výdobytkami rokov minulých, keď ešte estetické a formálne hladisko často víťazilo nad tým, čoho si dnes v dizajne znovu viac všímame: tým je vnímanie spoločenského významu našej profesie, ktorá vo svojich vrcholných prejavoch môže pozitívne ovplyvňovať prostredie, komentovať spoločenské dianie a formovať nielen vkus širších vrstiev obyvateľstva, ale zároveň aj ich vzťah k rôznym celospoločenským otázkam.

**Povedz mi, kto je v porote, a ja
ti poviem, koho vyberie**

Základom každej odborovej súťaže sú tri pilie-re: renomé inštitúcie, ktorá ju vyhlasuje, zmysluplnosť súťažných podmienok a zloženie odbornej poroty. Slovenské centrum dizajnu sa transformuje do modernej inštitúcie, ktorá nedostatok financií nahrádza nadšením, nápadmi a optimizmom. Nová riaditeľka Mária Rišková nezaprie dušu performérky, je aktívna, bezprostredná, razantná, srší energiou a s grafikmi udržiava nadštandardné vzťahy. Má pochopenie pre odbor a prostredie, a tak netrpí syndrómom technokratov vo verejných funkciách, odtrhnutých od reality, ktorí si len ťažko získavajú dôveru a budujú rešpekt.

Prehliadky grafického dizajnu by mali podávať plastický obraz o dianí v odbore, aby nezávali prílišným elitárstvom, vyhranenosťou a egocentrizmom. Odborná porota má byť zložená predovšetkým z aktívnych profesionálov a doplnená o teoretikov dizajnu, ktorí si udržiujú väčší nadhľad. Dobré zostavená porota, aspoň čiastočne obsadená cezhraničnými kolegami, býva zárukou erudície a vyváženosti. Takáto jury si kladie za cieľ mierne potlačiť svoje ego aj vkus a voliť také práce, ktoré objavujú to najprínosnejšie, čo za zvolený časový úsek vzniklo. Tým sa rozhodne nemyslí, že komisia odborníkov nemá mať na veci názor, len by mala hľadať prijateľnú mieru objektivity a pripustiť, že na svete neexistujú iba knihy zhotovené v duchu švajčiarskej tradície. Ideálne je, keď sa podarí prepašovať do najužšieho výberu rôzne graficko-dizajnérske žánre a autorské prístupy: okrem vizuálneho štýlu a knižných edícií aj multimédiá či experiment. Výsledkom potom je celkom realistická správa o stave grafického dizajnu, a tiež verejné vyhlásenie v duchu: *hľadte, čo všetko sa urodilo!*

Živnou pôdou moderného grafického dizajnu bývajú projekty založené na výbuchu nadšenia a úprimného záujmu o nastolenú tému. Festivaly, magazíny, súťaže a realizácia bez zadávateľov majú tú nespornú výhodu, že môžu byť nekompromisnejšie než väčšina objednávok pre korporácie, živnostníkov, veľkoplošné televízie a bojazlivé knižné nakladateľstvá. Ideálnym prostredím pre experiment sú univerzity, a tak som s potešením zaznamenal, že kvalita prihlásených študentských prác bola nadštandardne vysoká, keď vezmeme do úvahy, že školské projekty sa stretávajú s obmedzenými rozpočtami a limitovanými možnosťami reprodukcie. Delenie súťaže na profesionálnu a študentskú kategóriu má zrejmy zmysel, pretože práce v tej ktorej kategórii vznikajú za úplne odlišných podmienok. Menej jasná je kategória *experimentálny komunikačný dizajn*. Nikto (vrátane samotných organizátorov) si nie je úplne istý, čo do nej vlastne patrí. Kategória si zaslúži buď zrušiť (pretože obsahuje málo prác), alebo oveľa lepšie pojmovo vymedziť.



Pohľad do výstavy v Galérii dizajnu SCD Satelit.

National Prize for Communication Design set off towards a new phase of its existence. The Slovak Design Center does not under the new leadership have a liking in excessive sentiment and so does not hesitate to bring new elements in the traditional competition (such as the first bashful attempts in viral promotion), is not afraid of cutting what turns out to be as non-functional, vanished or dust covered. This is also thanks to this attitude that the results reflect pleasant cacophony of the contemporary graphic design. Younger names are preferred over dwelling on the achievements of the past years when it was frequent that the aesthetic and formal regard still won over what is nowadays most perceived in design: the social importance of our profession which may by its prime signs positively affect the environment, to comment on social events and to form not just the taste of wider strata of population, but at the same time form their relation towards various society-wide issues.

Tell me who is in the jury and I will tell you who is going to be selected

The base of any branch competition consists of three pillars: reputation of the institution launching such competition, meaningfulness of the competition terms and conditions and composition of the jury. The Slovak Design Center is being transformed into a modern institution making up for the lack of funds available by enthusiasm, fresh ideas and optimism. The new director Mária Rišková cannot deny her nature of a performer, she is active, direct, vigorous, energetic and keeps the above-the-standard relations with graphic artists. She well understands the branch and the environment and so she does not suffer from the syndrome of technocrats holding public offices who are divorced from reality and who face difficulties to win trust and to build respect.

Graphic design exhibitions should bring a plastic picture of the events in the branch, should not smell of excessive elitism and egocentrism. The jury should in particular consist of active professionals and be also supplemented by design theoreticians who better stay on top of things. A well-composed jury which at least partially includes foreign colleagues usually guarantees erudition and balance. Such jury set themselves the task of suppressing their ego and taste slightly and of selecting such works which discover the most contributive of what came into existence in the period of time selected. This should not definitely mean that a commission of experts to have does not have a strong opinion, but the members should look for an acceptable degree of objectivity and admit that there are not just books produced in the spirit of the Swiss tradition. Various graphic and design genres and author approaches are ideally managed to be smuggled in the shortlist: besides visual style and book edition there should be multimedia or experiment. It then results in quite a realistic report on the situation of the graphic design as well as in public announcements styled in the spirit of slogan: *look at what the harvest brought!*

Breeding ground of modern graphic design are usually projects based on the outburst of enthusiasm and sincere interest in the topic chosen. Festivals, magazines, competitions and projects without clients have the undoubted advantage which consists in possibility to be more uncompromising than most projects for corporations, small businesses, large-scale televisions and shy book publishing houses are. The ideal environment for an experiment are universities and so I was pleased to note that the quality of the student works registered was high above the standard, especially if the fact that school projects face limited budgets and limited possibilities of reproduction is taken into account. Division of the competition into the professional and student categories makes obvious sense as



Podkrovie Slovenského múzea dizajnu s vystavenými súťažnými prácami NCD 2016.

Za dizajn zodpovednejší

Porota jednomyselne rozhodla, že Národná cena za profesionálny komunikačný dizajn patrí edícii kníh Rudolfa Slobodu vydavateľstva Slovart. Niektorým sa bude zdať najvyššie ocenenie pre klasickú knižnú edíciu príliš konzervatívne, ale žijeme v čase, keď zadávatelia len málokedy majú odvahu voľiť čisté a nekompromisné riešenie, pretože sa boja vyčnievať. Možno aby nenarušili dojemnú zhodu nakladateľského mikrosveta v tom, že najvyšším dosiahnuteľným cieľom je *mierny pokrok v medziach zákona*. Ako by každý pokus o sebavedomý grafický dizajn bol príliš riskantný a paralyzujúci. Abstraktná grafika či striktné typografické riešenie sa dnes objavujú v beletristickej produkcii výnimočne, pritom ešte pred tridsiatimi alebo päťdesiatimi rokmi boli obe organickou súčasťou nášho vizuálneho prostredia. Takéto riešenia podnecovali imagináciu čitateľa a zároveň formovali jeho schopnosť dekódovať moderný vizuálny jazyk. Práca Borisa Meluša, akokoľvek môže pri povrchnej ohliadke pôsobiť klasicky, je súčasná, nadväzuje na aktuálne tendencie v grafickom dizajne, bez toho, aby obetovala posolstvo na oltár grafického ega. Zdanlivo nepompézna a unifikovaná knižná edícia po zvlčení papierového prebalu prezradí, že jednotlivé tituly sa líšia nielen dominantnou literou na titule, ale aj unikátnou farbou poťahu. Sadzba titulov popiera utkvélú predstavu väčšiny nakladateľov, že beletria má byť zo zásady sádzaná do bloku a demonštruje

účelnosť sadzby nezarovnanej, ktorej promovani typografi hovoria *na praporek*. Cena pre Borisa Meluša je súčasne ocenením vydavateľa, ktorý sa nebojí mať názor. Odmenou za to mu je séria kníh, ktorú na pulte alebo vo výklade neprehliadnete.

Študentská cena je pomenovaná po ministrovi školstva, hoci prostý ľud už dávno vie, že ministri školstva v posttotalitných krajinách bývajú často ľudia nevzdelaní, rovnako ako ministri kultúry sú zo zásady až zúfalo nekultúrni. Cena ministra školstva, vedy, výskumu a športu SR implikuje, že to možno bol sám minister, kto ju študentovi udelil. Že venoval deň alebo dva skúmaniu študentských projektov, aby potom nakoniec vydal akýsi úradný výnos. Ministra však predmetný študent vôbec nezaujíma, jeho prácu zrejme nikdy nevidel, a aj keby snáď náhodou videl, z povahy svojej profesie ani nie je schopný ju adekvátne posúdiť. Prácu za politika odvieďa odborná porota a je to tak dobre. Preto komisia navrhuje, aby sa ocenenie volalo Národná cena za študentský komunikačný dizajn, pretože v súčasnej podobe môže pôsobiť ako cena druhej kategórie. Tvorba písma zažíva na Slovensku renesanciu, vzrušuje stále viac autorov a ústi niekedy do mimoriadnych výsledkov. Doktorandská práca *Súčasná tvorba písma na Slovensku / Dizajn textovej rodiny písma*, ktorú do súťaže prihlásil Samuel Čarnoký, patrí medzi tie vzácné príklady, kde sa na jednom mieste snúbi zmysluplný výskum s výnimočným praktickým výstupom. Nielen Čarnokého autorské písmo, ale aj rozsah a forma jeho

the works registered in those category come into existence under completely different conditions. Less clear-cut is the category of *experimental communication design*. No one (including the organizers themselves) is quite sure what in fact belong to that category. The category deserves either cancellation (as there are too few works) or better definition.

For more responsible design

The jury unanimously resolved that the National Prize for Professional Communication Design belonged to the edition of books by Rudolf Sloboda published by the Slovart publishing house. Some may consider the prize granted to a classical book edition as too a conservative decision, but now we live in the period of time when customers are only rarely brave enough to choose a clean and uncompromising solution because they are afraid of towering. They may disrupt the touching conformity of the publishing micro-world that the ultimate achievable objective is *moderate progress within the limits of law*. Just like any attempt to create confident design were too risky and paralyzing. Abstract graphic or strictly typographic solution nowadays exceptionally appears in fiction production, although just some thirty or fifty years ago they both were organic parts of our visual environment. Such solutions provoked imagination of the reader and at the same time formed his ability to decode the modern visual language. Work by Boris Meluš, no matter how much it may seem classical if looked at superficially, is contemporary, follows up with the current tendencies in communication design without sacrificing the message on the altar of the graphic designer's ego. Once the paper jacket is removed, the seemingly not pompous and unified book edition discloses that the individual books are not different in just the dominant letter on the title, but in the unique color of the cover as well. The typesetting of the titles denies the fixed idea of most publishers that fiction must on principle be typeset in justified text block and demonstrates purposefulness of the unjustified typesetting. The prize granted to Boris Meluš is at the same time appreciation of the publisher who is not afraid of having a view. His reward for all of that is a series of books that you never overlook on the counter or behind a show window.

Student prize is named after minister of education, even though the common people know for a long time now that it is common that ministers of education in post-totalitarian countries are usually uneducated people and just like ministers of culture are on principle desperately uncultured. *The Prize of Minister of Education, Science, Research and Sports* implies that it was the minister himself who awarded that prize to the student, that he spent a day or even two days to examine the student projects to finally issue

an official decree. The minister is not, however, interested in that student at all, he probably never saw his work and even if he by chance really saw it, he would not, with regard to the nature of his job, be able to adequately consider it. The work for the politician was done by the jury and that is the way to do that. The commission therefore suggests that the prize be called National Prize for Student Communication Design instead as in its contemporary form it may look as a second-grade prize. Type design is now being revived in Slovakia, more and more authors get excited and the boom sometimes results in the extraordinary outcomes. PhD final thesis entitled *The Contemporary Type Design in Slovakia. Design of the Text Type Family* registered in the competition by Samuel Čarnoký ranks among the rare examples of uniting meaningful research and an exceptional practical outcome. It is not just Čarnoký's typeface, but also the scope and form of his work (bookbinding, graphic design) that can undoubtedly stand comparison with the best of what appeared in the "professional" category. It is not therefore surprising that the work in preliminary voting of the jury won clearly the highest number of votes and became the evident victor of its category. We hope that the PhD project will be sooner or later turned into a publication intended for the Slovak book market and the typography fans.

The jury is also in agreement that an important requirement of assessment is also the social influence of the work, its affect on everyday life of citizens. It is positive in this regard that one of the awards was granted to a work created by Czech team *Oficina* for television channels of the RTVS. The visual communication of the television is no breakthrough in international terms, it, however, shows a high degree of professionalism as well as skills to adequately respond to the needs and assignment of the client. The nationwide television station has completely different ambitions than those of high school anarchist broadcasters and therefore comparison with alternative production would be absolutely unfair. Motion graphics of the *Oficina* studio persistently keeps high level and the case at hand is no exception. Certain deficiency of room for greater creative boom is made up by the formal precision of the authors. It is also thanks to that feature that they every day affect millions of viewers and impact their visual literacy which is much more than one may say about the several bibliophilias on hand made paper that we collect at home to feed our unnatural joy...

Thanks to its impressive scope, excellent graphic layout and last but not least thanks to the story in the background of the book *Cvernovka* (by Viliam Csino and Martin Mistrík) stands out of the books registered. Unlike television riding on the wave of trends and mass interest, a book of

práce (väzba, grafická úprava) bez akýchkoľvek pochyb znesie porovnanie s tým najlepším, čo sa objavilo v „profesionálnej“ kategórii. Neprekvapí preto, že práca v predbežnom hlasovaní poroty dostala suverénne najväčší počet hlasov a stala sa jednoznačným víťazom svojej kategórie. Dúfame, že sa doktorandský projekt skôr či neskôr pretaví do publikácie určenej pre slovenských kníhkupecký trh a milovníkov typografie.

Zhoda poroty panuje aj v tom, že dôležitým kritériom hodnotenia je aj spoločenský vplyv práce, jej zásah do každodenného života občanov. V tomto ohľade je pozitívne, že si jednu z cien odnáša práca *čechúnskeho* tímu Oficina pre televízne kanály RTVS. Vizual televízie síce v medzinárodnom porovnaní nie je prelomový, preukazuje však veľkú mieru profesionality aj schopnosti adekvátne reagovať na potreby a zadania zadávateľa. Celoplošná televízna stanica má úplne iné ambície ako vysielanie stredoškolských anarchistov, a preto by bolo porovnávanie s alternatívnou produkciou vyložene neférové. Motion grafika štúdia Oficina si udržiava vytrvalo vysokú úroveň a nie je to inak ani v tomto prípade. Istý deficit priestoru pre väčší tvorivý rozlet nahrádzajú autori formálnou precíznosťou. Aj vďaka tomu denne pôsobia na milióny divákov a ovplyvňujú ich vizuálnu gramotnosť, čo je oveľa viac, než sa dá povedať o tých niekoľkých bibliofiloch na ručnom papieri, ktoré si doma zbierame pre svoje zvrátené potešenie...

Z prihlásených knižných titulov vyčnieva *Cvernovka* (autori Viliam Csino, Martin Mistrík) svojím úctyhodným rozsahom, výbornou grafickou úpravou a nemenej i príbehom, ktorý stojí v pozadí knihy. Na rozdiel od televízie, vezúcej sa na vlnu trendov a masového záujmu, vzniká knižka tohto živočíšneho druhu takzvané zospodu, z komunitného nadšenia skupiny tvorivých ľudí. Možno oddeliť grafický dizajn od obsahu? A môžeme vôbec hodnotiť knižnú úpravu, ak neberieme ohľad na text? Na súťažiach so stovkami prihlásených prác je prakticky nemožné oboznámiť sa s obsahom jednotlivých titulov a zodpovedne posúdiť, nakoľko ich grafika korešponduje s obsahom. Bývalá továreň má tú výhodu, že v prostredí dizajnérov a umelcov sa za desať rokov svojej existencie stala pojmom, ktorý postupne prerástol hranice komunity a prenikol do širšieho povedomia bratislavských občanov. Na grafický dizajn sa ostatne nedá nazerať iba ako na funkčno-estetickú disciplínu vytrhnutú z miesta a času. Kontext vzniku aj dobové okolnosti tvoria fundament grafického dizajnu, ktorý by sa bez nich stal len prázdnu šupkou. Možno preto *Cvernovka* pôsobí tak silno, že hovorí do svedomia ľudí, ktorí v meste žijú, oživuje pamäť miesta a núti zaujať jasné stanovisko k tomu, ako sa spoločnosť stavia k svojmu

historickému dedičstvu. Grafická úprava je tu síce podstatnou, napriek tomu však skôr druhoradou súčasťou onoho bohumilého počínu.

Vzniká na Slovensku dostatok vizuálnych experimentov? A ak áno, majú vplyv na verejný priestor, alebo sú vopred odsúdené na prežívanie v umeleckých galériách? Marcel Benčík, Peter Lényi, Ondrej Marko a Marián Lucký dokazujú, že angažovaný prístup sa nemusí obmedzovať na artistné kreácie pre úzku skupinu umením postihnutých ľudí. Naopak – ich projekt pre Farské schody v Žiline oživuje koncept umenia vo verejnom priestore, bez toho aby išlo o statický solitérny objekt vedľa detského pieskoviska, ako si to pamätáme z éry výstavby socialistických panelákov. Šesťmiestny numerický objekt, zložený z veľkých hliníkových plátov vo formáte 2,4 × 1,2 metra, nie je iba dekoratívnym prvkom vnútri mesta, ale zároveň aj variabilným typografickým systémom, umožňujúcim oznamovať verejnosti rôzne (ne)užitočné informácie. Je osviežujúce vidieť podobne hravý a kultivovaný zásah do daného miesta – možno sa stane inšpiráciou aj pre iné slovenské mestá, doteraz zahľtené všadeprítomným reklamným balastom.

Bolo toho omnoho viac, čo si v národnej cene zaslúžilo pozornosť, ale porota nakoniec rozumne usúdila, že zvláštnou cenou nad rámec oficiálnych ocenení musí vyzdvihnúť súbor animácií štúdia Ové Pictures (Michaela Čopiková, Veronika Obertová), pretože každá jednotlivá práca sa za určitých predpokladov mohla kvalifikovať na niektorú z cien. Schopnosti, nápaditosť, vtipnosť dvoch mladých výtvarníčok a ich mimoriadny výrazový aj tematický rozptyl siahajúci od hudobných cien cez animovaný film až po celoštátnu komerčnú reklamu, tvorí unikátny príspevok k slovenskej vizuálnej kultúre.

Ide to aj bez pátosu

Verím, že sa Národná cena rýchlo priblíži k ideálu prehliadky sebavedomejšej a možno dokonca trochu drzejšej než býva zvykom. Kontakt dizajnérov s dianím za hranicami už dnes bez väčších ťažkostí zastrie ten typický komplex nás malých národov, trpiacich permanentným nedostatkom výrazných postáv, ktoré by hovorili do svetového diania, a strachom o národnú identitu. S potešením konštatujem, že som v prehliadke nezaznamenal žiadne vážne mienené národovecké tendencie, ktoré nám susedom pripadajú trochu smiešne. Úprimný záujem o prostredie, v ktorom dizajnér žije, je totiž oveľa zmysluplnejším príspevkom k budovaniu zdravého národného sebavedomia. Kiež by výstava slovenského grafického dizajnu bola inšpiráciou pre ďalších autorov, aby v sebe našli dosť odvahy a disciplíny na výrazné grafické riešenia, napríklad aj s viditeľným spoločenským dosahom. ■



Galéria dizajnu SCD Satelit.

this kind comes into existence so to say from the bottom, from community enthusiasm of a group of creative people. Is it possible to separate graphic design from its contents? And can we just assess a book layout regardless of the text? It is practically impossible to acquaint yourself with the contents of individual titles and to responsibly assess to what extent their graphics corresponds to their contents at competitions with hundreds of works registered. Former factory's advantage is the fact that during the ten years of its existence it became a name in the environment of designers and artists and reached the awareness of the inhabitants of Bratislava. Graphic design cannot at last be regarded as a functional aesthetic discipline taken out of place and time. The context of its creation as well as period circumstances form the base of design that would otherwise become an empty peel. *Cvernovka* may therefore impress strongly enough to speak to the conscience of people who live in town, refresh the memory of the place and makes them take a stand to how the society treats their historical heritage. Design of the book may be a substantial, yet just a second-rate part of that commendable endeavor.

Are there enough visual experiments created in Slovakia? If so, do they impact public space or are they in advance doomed to survival in galleries of art? Marcel Benčík, Peter Lényi, Ondrej Marko and Marián Lucký prove that committed approach does not need to be limited just to artistic creations intended for a narrow group of art-stricken people. It is quite the other way round – their project for Farské schody (Parish Stairs) of Žilina enlivens the concept of art in public space without being just a static solitaire object next to a children sandbox that we know from the era of socialist block of flats construction. A six-digit numerical object made of large aluminous plates of 2.4×1.2 meters format is not just a decorative element

placed inside the town, but at the same time also a variable typographic system enabling to provide the public with various (un)useful information. It is refreshing to see the similarly playful and cultivated interference with the place concerned – it may inspire other Slovak towns, until now overloaded with the omnipresent advertisement ballast.

There was much more that would deserve attention in the national prize, but finally the jury reasonably concluded that a special prize needed to be granted to stress the importance of a set of animations by the Ové Pictures studio (Michaela Čopíková and Veronika Obertová) beyond the framework of official awards as each individual work might under certain circumstances be qualified for some of the awards. The skills, resourcefulness, and humorousness of two young artists and their extraordinary variance of expression ranging from musical awards through animated film to nationwide commercial advertisement forms a unique contribution to the Slovak visual culture.

It is possible without pathos

I believe that the National Prize will quickly come close to the ideal of a more confident and possibly even cheekier show than usual. Nowadays, an easy access to information and inspiration heals the typical complexes of a small nations. Those nations suffering permanently from the lack of strong personalities and by their far of lost of their national identity. I am pleased to say that in the show I have not seen any serious nationalistic tendencies that seem ridiculous to us neighbors. Sincere interest in the environment that a designer lives in is in fact a much more meaningful contribution to building healthy national confidence. If only the exhibition of the Slovak graphic design inspired other authors to find enough courage and discipline to create strong graphic solutions including for example visible social significance. ■

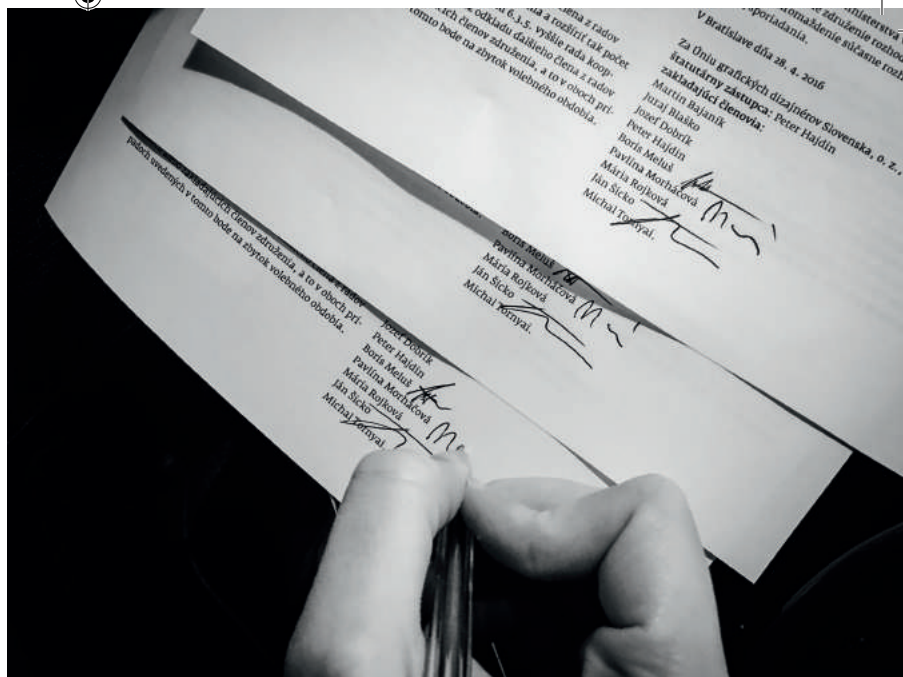
Únia grafických dizajnérov Slovenska je už založená

Text Juraj Blaško

Foto Peter Hajdin

V Rakúsku existuje vyše sto rokov, v Poľsku dvanásť, v Česku skoro desať a na Slovensku ju zakladáme teraz – úniu grafických dizajnérov. Viac ako rok sme diskutovali o potrebe vzniku profesijnej organizácie združujúcej profesionálnych dizajnérov, ktorá by bola autoritou a zároveň aj partnerom pre štátne inštitúcie, súkromný sektor a pre laickú verejnosť.

Veľmi dlho sme pociťovali absenciu organizácie, ktorá by šírla osvetu o grafickom dizajne a ktorá by riešila problémy grafických dizajnérov a grafického dizajnu. Až príliš často sa v praxi stretávame s nepochopením hodnoty intelektuálnej a kreatívnej práce, so zle nastavenými pravidlami súťaží nielen od štátnych inštitúcií, ale aj súkromného sektora a s nesprávnymi fungujúcimi vzťahmi medzi dizajnérom a klientom. Verejnosť práci grafického dizajnéra málo rozumie, alebo naopak, grafickým dizajnérom je každý, kto má v počítači stiahnutý Photoshop. Pomer času, ktorý trávime tvorbou, a času stráveného obhajovaním potreby profesionálneho prístupu ku grafickému dizajnu sa prevrátil do bilancie nepriaznivej pre nás. Debaty dizajnérov sa zúžili na sťažovanie sa na nepochopenie, neprofesionalitu, diletantstvo, neférové ohodnotenie práce zo strany zadávateľov či verejnosti. A sčasti si za to môžeme sami. Všetci vieme o tom, že v školách sa na výtvarnej výchove neučí o grafickom dizajne a na hodinách náuky o spoločnosti sa študenti nedozvedia ako pripraviť zadanie pre grafického dizajnéra a na Ekonomickej univerzite sa neučia rovnicu o tom, ako sa môže každé euro investované do dizajnu vrátiť dvakrát späť, ale napriek tomu tieto znalosti od svojich zadávateľov očakávame. Spoluzodpovednosť za tento stav nesieme aj my grafickí dizajnéri, pretože sme ani my nevytvorili podmienky a miesto, kde by zadávatelia a laická verejnosť našli potrebné alebo iba základné informácie o grafickom dizajne a práci s grafickým dizajnérom.



Občianske združenie Únia grafických dizajnérov Slovenska vzniklo 28. apríla 2016.

Aj preto sme sa rozhodli založiť úniu grafických dizajnérov. Hlavným cieľom únie by malo byť vytvorenie rešpektovanej odbornej autority, ktorá by hájila záujmy grafických dizajnérov, nastavovala štandardy vo vzťahu grafického dizajnéra a klienta a robila osvetu o grafickom dizajne pre verejnosť a inštitúcie.

V kruhu zakladateľov únie (Martin Bajaník, Juraj Blaško, Dodo Dobrík, Peter Hajdin, Boris Meluš, Mária Rojko, Ján Šicko a Michal Tornyai) sme viedli dlhú diskusiu o spôsobe jej fungovania. Veľkou pomocou nám boli konzultácie s Filipom Blažekom, spoluzakladateľom českej Únie grafického dizajnu (UGD). UGD nám poskytla svoje know-how, obsah svojho webu, rozšírenie komunikačnej platformy o ďalšiu členskú základňu.

Zhodli sme sa, že únia môže pracovať podobne ako česká UGD v pasívnom a aktívnom móde. Pasívny mód predstavuje webová stránka únie, ktorá bude obsahovať dvojaký typ informácií. Pre verejnosť to budú napríklad návody na vytvorenie súťaže či zadania, a pre dizajnérov napríklad prístup k vzorom autorských zmlúv či fórum pre zdieľanie skúseností v odbore. Webová stránka bude obsahovať aj etický kódex grafického dizajnéra, ktorý by mali jej členovia dodržiavať. Aktívnym módom únie bude práca jej samotných členov, napríklad v úlohe priamych konzultácií so zadávateľom, účasti v komisiách súťaží, komentovaním grafického dizajnu v médiách, ale aj organizovaním prednášok, seminárov či výstav.

Ambíciou únie je vytvorenie aktívnej spolupráce nielen s českou UGD, ale aj s poľskou Stowarzyszenie Twórców Grafiki Użytkowej (STGU) či rakúskou designaustria a ďalšími. Domácim partnerom únie bude Slovenské centrum dizajnu, ktoré nám už teraz v osobe riaditeľky Márie Riškovej vyjadruje veľkú podporu.

Základnou otázkou našich diskusií bolo, či otvoriť úniu všetkým, ktorí sa chcú stať členmi, podľa vzoru českej UGD, alebo vytvoriť úniu s menším okruhom členov z radov aktívnych profesionálnych grafických dizajnérov. Po dlhých diskusiách a zvažovaní pre a proti sme sa rozhodli pre druhú možnosť, a teda vytvorenie menšej základne s možnosťou širšieho otvorenia únie v neskoršom čase, keď už rozbehnuté fungovanie únie umožní prijímanie väčšieho počtu členov s náležitým štandardom ponúkaných služieb pre nových členov. Na začiatku budeme kandidátov na členstvo oslovovať sami, neskôr rozbehneme systém odporúčaní aktívnych členov na prijatie nového člena.

Únia bude nezisková organizácia a jej fungovanie bude financované z členských príspevkov, zo sponzorských darov, prípadne z činnosti únie. Ročný členský príspevok nebude na začiatku vyšší ako 100 eur.

Na to, aby únia začala reálne fungovať, bude potrebný ešte nejaký čas. Dúfam, že bude kratší ako jej zakladanie. Najbližšie aktivity budú jej samotné založenie – registrácia na ministerstve, vytvorenie webu a jeho naplnenie obsahom, oslovanie budúcich členov a samozrejme vytvorenie vizuálnej identity únie.

Vytvorenie únie zďaleka nevyrieši všetky problémy grafického dizajnu na Slovensku, ale určite pomôže ich postupnému riešeniu a zvyšovaniu osvetu o grafickom dizajne.

Najlepší čas na založenie únie bol asi pred 20 rokmi, v čase boomu grafického dizajnu v deväťdesiatych rokoch, ten druhý najlepší čas je teraz. ■

Súťaže bez súperov

Text Juraj Blaško

Foto archív Jakub Dušíčka

a agentúra Creative Department

Minulý rok sa na Slovensku uskutočnili dve významné súťaže na logo, resp. vizuálnu identitu, ktorých výsledky mali byť prezentáciou najlepšieho slovenského grafického dizajnu. Súťaže na vizuálnu identitu slovenského predsedníctva v Rade Európskej únie a na branding Slovenska vzbudili nádej, že sa dočkáme prestížnej, dobre zorganizovanej bitky najlepších grafických dizajnérov, grafických štúdií a reklamných agentúr s výsledkom prevyšujúcim všetko, čo doteraz zo súťaží na Slovensku vzišlo. Napriek tomu, že v čase písania tohto článku ešte nebol prezentovaný výsledok súťaže Branding Slovenska, iba meno víťaza, musím smutne skonštatovať, že sme sa tejto bitky (opäť) nedočkali.



Jakub Dušíčka: Víťazné logo k predsedníctvu SR v Rade Európskej únie.



Logo predsedníctva SR v Rade Európskej únie

Po 12 rokoch členstva v Európskej únii prišiel aj na Slovensko rad v hostovaní predsedníctva v Rade EÚ, s čím súvisela aj potreba vytvorenia vizuálnej identity pre toto predsedníctvo. Súťaž na logo organizovalo Ministerstvo zahraničných vecí a európskych záležitostí SR. Keďže tradícia vytvárania log jednotlivých predsedníctiev je pomerne dlhá, referenčných príkladov organizovania týchto súťaží bol dostatok a ministerstvo nemuselo byť v tejto oblasti pionierom.

Ministerstvu sa však nepodarilo tento potenciál skúseností využiť. Začiatok súťaže poznačilo veľmi nešťastne formulované pozvanie od ministra zahraničných vecí Miroslava Lajčáka, keď na tlačovej konferencii vyzval Slovákov, aby sa „zakreslili“ do histórie Slovenska. Myslím, že touto vetou odradil veľkú časť profesionálov od účasti v súťaži. Ukázalo sa, že aj v najvyšších štruktúrach štátu stále prevláda mýtus, že každý kto vie kresliť, vie aj navrhnuť logo. Nepochopiteľne ešte nevymrela naivná predstava o neobjavenom talente, ktorému treba dať šancu sa prejaviť. Pri troche šťastia sa každému z nás môže podariť hodiť basketbalovú loptu do koša z polovice ihriska, ale urobiť fungujúce logo s manuálom dizajnu je ako zabehnúť maratón, a ten bez tréningu a skúseností nezabehne nikto.

Ďalšiu časť profesionálov odradila výška odmeny. Ministerstvo v médiách často prezentovalo, že víťaz dostane odmenu vo výške 4 500 eur, čo sa pre laikov mohlo zdať ako celkom férový obchod. Ministerstvo však nepovedalo,

čo všetko musí autor odovzdať, aby túto odmenu získal. Kto si pozorne prečítal podmienky súťaže, zistil, že odmena 4 500 eur je za logo vrátane manuálu dizajnu, ktorý obsahoval desiatky položiek aplikácií. Ak by túto súťaž vyhralo grafické štúdio, výhra by nepokryla ani náklady spojené s vytvorením loga a manuálu dizajnu (mzdy, odvody, grafický softvér, nájom atď.) o zisku by nebola ani reč, a v konečnom dôsledku by musela túto zákazku dotovať z vlastných zdrojov. Argument ministerstva, že ide o historicky prvé predsedníctvo Slovenska, a že nízku výhru kompenzuje prestíž zákazky, je v tomto prípade smiešny.

Napriek tomu bolo do súťaže prihlásených až okolo 280 návrhov prevažne od laikov a študentov, ale s minimálnym počtom profesionálov. Po zasadnutí poroty bol vybraný víťaz súťaže, ktorý dostal poverenie vytvoriť k logu manuál dizajnu a pripraviť tak aplikácie na reálne použitie loga počas predsedníctva.

Po viac ako 6 mesiacoch bolo na slávnostnom galavečere v starej budove SND v Bratislave v priamom prenose STV verejnosti predstavené víťazné logo, ktorého autorom je študent Katedry vizuálnej komunikácie VŠVU Jakub Dušíčka. V laickej aj v odbornej verejnosti boli reakcie na nové logo veľmi rôzne od pozitívnych až po veľmi kritické. Odbornému hodnoteniu tohto loga a jeho aplikácii bude potrebný samostatný článok a aj časový odstup, a preto sa mu nebudem na tomto mieste venovať.

Celú diskusiu o logu zavrášila správa o výške nákladov na spomínaný

galavečer. Takmer 200 000 eur minulo ministerstvo na prezentáciu loga, ktoré spolu s rozsiahlym manuálom dizajnu stálo 40-násobne menej. Ministerstvo zaplatilo 40 000 eur za prenájom budovy SND a 156 000 eur produkčnej Agentúre Evka. Na otázku novinárov, aké položky boli v tejto sume zahrnuté, ministerstvo neodpovedalo. Iróniou je, že táto agentúra ani nedokázala dodržať manuál dizajnu, pretože už počas premiérovej prezentácie na veľkoplošnej obrazovke predložili ich vlastné farebné varianty loga, pričom autor tieto varianty nenavrhol a všetky iné, ktoré sa v manuáli nenachádzajú, zakázal.

Z tejto súťaže vyplývajú naliehavé otázky. Prečo ministerstvo vyčlení na vytvorenie loga a manuálu dizajnu pre predsedníctvo SR v rade EÚ sumu 4 500 eur, ktorá vôbec nekopíruje realitu trhových podmienok na Slovensku (kompenzáciou pre autora má byť prestíž), aby vzápätí minuli na jeho prezentáciu 40-násobok a nebolo predložené iba na tlačovej konferencii s minimálnymi nákladmi, tak ako to urobilo mnoho predsedníckych krajín?

Prečo ministerstvo, a teda aj štát, zverí vytvorenie vizuálnej identity pre takú dôležitú prezentáciu Slovenska ako je predsedníctvo v rade EÚ študentovi, bezpochyby talentovanému, ale bez skúseností so zákazkou takejto dôležitosti a bez zázemia profesionálneho štúdia? Áno, v tomto prípade to dopadlo dobre, Jakub Dušíčka všetko odovzdal na čas a v požadovanej kvalite, ale žiaden vyspelý štát, ktorý by vytváral svoju prezentáciu pre cieľový trh 510 miliónov ľudí (tolko obyvateľov majú krajiny EÚ), by takto neriskoval.



Víťazné návrhy v súťaži na branding Slovenska od agentúry Creative Department.

Branding Slovenska

Druhou súťažou, ktorú Ministerstvo zahraničných vecí a európskych záležitostí SR v minulom roku organizovalo, bola súťaž na logo a vizuálnu identitu súvisiacu s reprezentáciou Slovenska. Do prípravy súťaže bol zapojený široký tím pracovníkov ministerstva, ktorý dopĺňali externí konzultanti. Jedným z hlavných konzultantov a poradcov bol aj renomovaný odborník na branding Peter Littman, ktorý sa v deväťdesiatych rokoch stal známym prebudovaním vtedy upadajúcej značky Boss. Príprava trvala viac ako dva roky, počas ktorých sa uskutočnilo mnoho pracovných stretnutí (na niekoľkých som sa spolu s ďalšími kolegami Julom Nagyom a Emilom Drličiakom zúčastnil), prezentácií, konferencií, výskumov verejnej mienky, bolo napísaných množstvo materiálov a štúdií a vznikla aj promo webová stránka brandingslovenska.sk. Napriek tejto dlhej príprave sa nepodarilo prilákať väčšiu pozornosť verejnosti, a ako sa neskôr v súťaži ukázalo, ani pozornosť tých pre súťaž najdôležitejších – grafických dizajnérov.

Súťaž bola vo forme verejného obstarávania zverejnená vo vestníku Úradu pre verejné obstarávanie lete v roku 2015. Predmetom verejného obstarávania bolo dodanie vizuálnej podoby Brandingu Slovenska, manuálu dizajnu, brandbooku, 30-sekundového TV spotu, fotobanky, ale aj jednotnej vizuálnej identity štátnej správy v úhrnnej hodnote maximálne 250 000 eur.

Podmienky účasti boli pomerne prísne, okrem povinnej jazdy (ako potvrdenia DÚ a Sociálnej poisťovne) musel autor doložiť aj doklady o tom, že za posledné 3 roky zrealizoval zákazky brandingu a rebrandingu v hodnote minimálne 50 000 eur.

Ale aj napriek tomu, že súťaž bola pre profesionálov, výhra bola na prvý pohľad dosť vysoká, zadanie podrobné, téma nanajvýš zaujímavá, prišli do uzávierky súťaže len tri návrhy, z toho jeden bol pre nesplnenie podmienok vylúčený.

Porota sa po posúdení dvoch návrhov rozhodla nevybrať ani jeden a súťaž zrušiť. V októbri sa súťaž zopakovala s niekoľkými zmenami. Zo zadania vypadol TV spot a fotobanka, výhra bola znížená na 85 000 eur a podmienky na účasť zmiernené, konkrétne objem podobných realizácií za posledné tri roky na 30 000 eur. Na vypracovanie návrhu však bolo iba 30 dní. Do súťaže sa prihlásili opäť iba traja uchádzači (iní ako v prvej súťaži), a z týchto troch návrhov porota napokon vybrala víťazný návrh. Autorom je reklamná agentúra Creative Department.

Je veľmi dôležité hľadať a jasne pomenovať príčinu takej slabšej účasti profesionálov na tejto súťaži. Myslím si, že príčin je hneď niekoľko:

Forma verejného obstarávania je pre obstaranie dizajnu úplne nevhodná. Medzi malými a strednými podnikateľmi a aj medzi dizajnérmi je neprekonateľný odpor k verejnému obstarávaniu.



Nespočetné množstvo káuz so zmanipulovanými tendrami spôsobilo to, že sa podnikatelia do týchto tendrov nezapájajú, pretože ich vnímajú ako vopred prehraný boj s dopredu vybranými víťazmi, do ktorého sa ani pri maximálnej miere optimizmu neoplatí investovať čas a energiu. Ďalšou nevýhodou verejného obstarávania je, že to je metóda určená na obstarávanie tovaru a služieb s preferenciou najnižšej ceny a grafický dizajn nie je ani tovar ani klasická služba, ktorá sa dá kvantifikovať množstvom a cenou.

Na rozdiel od súťaže na logo pre predsedníctvo chcelo ministerstvo do tejto súťaže osloviť výhradne profesionálov, a takto nastavilo aj podmienky na účasť. Myslím si, že ministerstvo v snahe osloviť čo „najprofesionálnejších“ profesionálov nastavilo podmienky tak prísne, že veľa profesionálov tieto podmienky nedokázala splniť a pre veľké reklamné agentúry, ktoré by tieto podmienky spĺňali, to zrejme nebolo zaujímavé. Na Slovensku je špecifická situácia, je tu množstvo reklamných agentúr, ale veľmi malý počet malých a stredných grafických štúdií. Veľké množstvo grafických dizajnérov pracuje na voľnej nohe, a tí sa v prípade väčších projektov krátkodobo spájajú do niekoľkočlenných skupín. Vydokladovať zákazky z oblasti brandingu a re-brandingu v hodnote 50 000 eur (v druhom kole už iba 30 000 eur), nehovoriac o množstve dokladov, faktúr, odporúčaní a potvrdení, ktoré bolo potrebné k súťažnému návrhu priložiť, sa pre týchto dizajnérov ukázalo ako neprekonateľná prekážka. Kvalita grafických

dizajnérov by sa nemala posudzovať podľa výšky obratu, najmä nie v slovenských podmienkach finančne podvyživej kultúry, ale podľa ich portfólia.

Ďalšou príčinou nízkej účasti bolo zloženie 11-člennej poroty, v ktorej bol iba jeden grafický dizajnér (v druhej súťaži už boli dvaja) a prevahu mali úradníci – zástupcovia jednotlivých rezortov. Pri takýchto súťažiach sa očakáva porota zložená z domácich a zahraničných rešpektovaných odborníkov z oblasti grafického dizajnu. Výberu víťaza v takejto súťaži musí predchádzať odborná diskusia a tá sa, pri všetkom rešpekte k ostatným členom poroty, jednoducho nedá viesť s neodborníkmi.

Nepochopiteľné spojenie dvoch rôznych zadanií do jednej súťaže. Vytvorenie brandingu Slovenska a vizuálna identita štátnej správy sa môžu zdať ako jednotné zadanie, ale v skutočnosti sú to dve rozdielne veci. Branding je zameraný predovšetkým na komunikáciu smerom von, s cieľom propagovať Slovensko napríklad v oblasti kultúry, turizmu a biznisu. Jednotná identita štátnej správy je naopak zameraná smerom dnu, jej úlohou je vizuálne zjednotenie štátnej správy, s ktorou prichádzajú do styku najčastejšie miestni obyvatelia. Sú to dve rozdielne zadania, ktoré si vyžadujú rozdielny prístup k riešeniu a aj iný typ dizajnérov. Ako by porota riešila situáciu, ak by mal jeden súťažný návrh lepšiu identitu a druhý návrh lepší branding? Aj preto je nesprávne spojiť tieto dve zadania do jednej súťaže a hodnotiť ich spolu v jednom balíku.

Čo sa novým logom zmení? Citát Simona Anholt, autora Nation Brand Indexu najlepšie vystihuje slovenský problém branding: „Vláda, ktorá si myslí, že nové logo vyrieši problémy krajiny, si nezaslúži riadiť ani materskú školu.“ V prípade vizuálnej identity štátnej správy je tento problém ešte vypuklejší. Jednotný dizajn ministerstiev neodstráni ich zlé fungovanie, rezortizmus či korupciu. Jednotná identita štátnych úradov nezlepší prístup úradníkov ku klientom, nezniží vysoké byrokratické zaťaženie občanov a podnikateľov. V každej krajine, ktorá podstúpila zmenu identity štátnej správy, najprv prebehla zmena jej fungovania s cieľom zmeniť prístup štátu k občanovi či podnikateľovi a zefektívniť jej prácu. Prebiehajúci projekt ministerstva vnútra, ESO, túto zmenu zatiaľ nepriniesol a 900 miliónov eur minutých na nefungujúce aplikácie a projekty informatizácie štátnej správy len ukazujú to, aké zbytočné je teraz akúkoľvek zmenu vizuálnej identity štátnej správy robiť.

Na Slovensku sa opäť premárnila šanca na využitie veľkého potenciálu grafických dizajnérov, ale na druhej strane si treba priznať, že ani my, grafickí dizajnéri, sme si neurobili svoju domácu úlohu. Dlhú sme nevytvorili organizáciu, ktorá by nastavovala štandardy vzťahov dizajnéra a klienta, resp. štátnych inštitúcií a ktorá by poskytovala poradenstvo napríklad pre tieto oblasti veľkých súťaží. Až tieto dve súťaže nás donútili a rozhybať sa a založiť Úniu grafických dizajnérov Slovenska. ■

tendence

27. – 30. 8. 2016

fresh.new.ideas.

„new

sú pre mňa nové inšpiratívne nápady, ktoré mi pomôžu nadchnúť stálych zákazníkov a atraktívnou ponukou zaujať aj tých nových. “



Dirk Bieler,
vedúci maloobchodnej
pobočky

Novinky a trendy. Medzinárodné a inšpirujúce. Tendence 2016.
Budte pri tom! fresh-new-ideas.com

info@messefrankfurt.cz
Telefon +420 233 355 246



messe frankfurt

Ilustrácia v kontexte grafického dizajnu

Text Peter Gála
Foto archív ASIL



S Milošom Koptákom, zakladateľom Asociácie ilustrátorov – ASIL, máme taký zvyk: Miloš je výtvarník a aby mal čo najväčší pokoj od banalít každodennosti, vždy, keď mu príde do rúk pošta pre ASIL – zvyčajne nejaká faktúra alebo PF – zdvihne telefón a stručne mi oznámi: „Peter, máš poštu.“ A ja už viem. Ako zodpovedný predseda ASIL-u čím skôr nasadam na bicykel, kľučkujem ulicami Bratislavy a svoju poštu si bežím vyzdvihnúť.

Píšu zo Štatistického úradu. Vraj ročný výkaz. Treba zhodnotiť, zrekapitulovať... A povinne nahlásiť. Vravím si... veď fajn, štatistiky. A ako grafický dizajner si skúšam predstaviť nejakú tú infografiku pred očami. Žiaľ, bez úspechu. Ide o účtovníctvo. Info o výkaze posielam našej ekonómke a u seba dávam na vedľajšiu koľaj. Na programe dňa mám predsa príjemnejšie úlohy: napísať článok o ASIL-e do časopisu *Designum*.

Ale myšlienky na zhodnotenia a štatistiky ma neopúšťajú ani pri písaní tohto článku. Nie ekonomické, ale také... všeobecné. Ako sa vlastne darí ASIL-u? Bolo by fajn zhodnotiť, zrekapitulovať. A nahlásiť. Pre vás. Pre tých, ktorí ASIL možno vlastne ešte nepoznáte. Ako predseda občianskeho združenia ASIL sa pozerám najmä dopredu. Som praktik, a preto rád riešim veci, aby všetko fungovalo. Ako sa dnes hovorí. Občasný pohľad do spätného zrkadla je dôležitý. Tak, pozrime sa na to.

ASIL vznikol postupne. Osobne si pamätám Letavy 2006 (letný tábor výtvarníkov) a ilustrátorskú dielňu Miloša Koptáka, na ktorej nám prezentoval svoj nápad založiť ASIL ako webovú platformu pre prezentáciu mladých a talentovanej generácie ilustrátorov. Pre nás, začínajúcich a deviujujúcich výtvarníkov na stredných školách, ktorí si deviovali možno tak na DeviantArte, bola predstava o portfóliu prác zavesených na webe s takouto hlavičkou a v našom slovenskom prostredí v tom čase predstavou de luxe! O pár rokov neskôr, v roku 2009, oficiálne vzniklo občianske združenie ASIL a dobrodružstvo sa mohlo začať.

Časť prvá – Pretlak v hrnci

ASIL začal vo veľkom štýle. Na tie časy kvalitný web naplňajúci sa zaujímavými mladými ilustrátormi, o ktorých dovtedy nikto netušil, vlastná galéria ASIL Gallery, vydavateľstvo Modré na bielom podporujúce experimentálne knižné tituly, ilustrovaná príloha denníka SME alebo pravidelné oslovenie mladých a talentovaných ilustrátorov na ilustrovanie redizajnovaných detských časopisov *Zornička* a *Včielka*... Všetko ako bokovka ľudí, ktorí cez deň zarezávajú vo vlastných zamestnaniach. Výpočet aktivít mi tu ide vykypieť a ich samostatné opisovanie by zaplnilo nejedno vydanie *Designum*. Podstatným aspektom všetkých týchto aktivít však bolo rozhýbanie stuhnutého súkolesia vzťahov medzi ilustrátormi,

vydavateľmi, spisovateľmi, reklamnými agentúrami a ďalšími ľuďmi a inštitúciami napojenými na tvorbu ilustrátorov. ASIL totiž vznikol aj z nespokojnosti a z bojkotu systému, ktorý dovtedy pri oslovovaní ilustrátorov existoval. Neustále sa objavovali tie isté ilustrátorské mená a mladé talenty nemali adekvátny priestor na prezentáciu prác a tiež platformu, kde by si mohli zdieľať praktické skúsenosti z praxe.

Časť druhá – Rodinné striebro

Keď holandská kráľovná Beatrix Vilemína Armgarda Oranžsko-Nasavská v apríli 2013 odovzdala svoj trón synovi Willemovi Alexandrovi, znalci holandskej monarchie sa potešili. Kráľovná Beatrix si totiž vo svojom synovi, celkom prezieravo, vychovala nástupcu výborne pripraveného prevziať kráľovské žezlo. V podobnom duchu prešlo rodinné striebro asociácie v roku 2012 do nových rúk. Mladá generácia ilustrátorov, ktorá aj vďaka ASIL-u získala cenné skúsenosti, vytvorila spolu s dizajnerom Julom Nagyom tím ľudí, ktorý posunul aktivity asociácie na celkom nový stupeň. O tom, že žezlo sa dostalo do správnych rúk, sa mohli presvedčiť všetci ľudia, ktorí navštívili prvú, ilustrátorskú konferenciu na Slovensku – PIKTO; ľudia, ktorí sa pristavovali pri stánkoch ASIL na Dobrých trhoch v Bratislave alebo si zakúpili knižný debut ilustrátorky Daniely Olejníkovskej *Liek pre Vlčika*. Opäť nám to tu kypí a strany sa mňajú.

"Kleopatra Ryje" GURB



"kali" GURB



GURB



"Roth" GURB



GURB



"Risto Selecky" GURB



"Edmond Stefanović" GURB

"Moderator" GURB



"Monika Hede Boliconi" GURB



"Zygmund Luxemburski" GURB



"Robert Hriyc" GURB
"Robert Hriyc" *
"prošaboli" *



"Kochovsky" GURB



GURB



"Peto rialiiti" GURB



GURB

Časť tretia – Need for speed

V roku 2014, po troch rokoch akcelerácie do vysokých otáčok, začalo byť zrejmé, že bude treba preradiť rýchlostný stupeň. Otázne bolo, ktorým smerom. Nižšie boli istota, o tých vyšších však nebolo pevné presvedčenie. Nasledovala preto chvíľa jazdy na neutrál, v ktorej som riadenie prevzal ja a mojím rozhodnutím bolo skúsiť v tempe vydržať. Usporiadali sme preto ďalšie konferencie PIKTO, pri ktorých nám po celý čas bola kľúčovým partnerom Mestská knižnica mesta Piešťany. Od založenia sa PIKTO uskutočnilo celkovo v štyroch obmenách a venovali sa témam: Ako vytvoriť po všetkých stránkach kvalitnú knihu (2012), ako by sa mal ilustrátor prezentovať vo svete biznisu (2014), diskutovali sme aj o rôznych periférnych oblastiach ilustrácie, ako napríklad o ilustrácii vo verejnom priestore (2014) a naposledy, v roku 2015, sme sa pozreli, ako prekuknúť na prvý pohľad bezútešnú oblasť financií a autorských zmlúv. Všetky štyri konferencie PIKTO nám pomohli vytvoriť partnerstvá s ľuďmi a organizáciami, ktoré sú pre nás dnes kľúčovými partnermi.

ASIL mal od začiatku ambície pomáhať svojim členom v praktických oblastiach ilustrátorského remesla. K výtvarným zručnostiam prídete vhodným štúdiom, skúsenosťami alebo drilom. K obchodným alebo právnym skúsenostiam sa však ako jemná duša výtvarníka musíte mučiť a dokopávať. Preto nám bolo mannou z neba, keď sme sa mohli v tomto smere obrátiť na skúsených ľudí z autorskej spoločnosti LITA. Spolu sme tento rok usporiadali workshop pre ilustrátorov o autorských zmluvách a licenciách, naďalej využívame ich servis a poradenstvo v právnej oblasti.

Ďalším partnerom, ktorého sme pozvali na PIKTO, bolo združenie designaustria. Pri ich ponuke na spoluprácu sme zapľapali po dychu. V štýle *open-source* sme dostali otvorené dvere do sveta skúseností našich rakúskych susedov-ilustrátorov. V roku 2016 sa ASIL stal súčasťou európskej asociácie ilustrátorov EIF (European Illustrators Forum) a v neposlednom rade nám naše tempo pomáhajú udržiavať partneri, ako je kníhkupectvo

Ex Libris v Slovenskej národnej galérii, kde si môžete zakúpiť grafické listy našich autorov, alebo nadšenci z občianskeho združenia BRaK – bratislavský knižný festival, pre ktorých je ASIL tiež partnerom – všetkých pozdravujeme!

Prvý praktický rozmer ASIL-u sa začal webovou stránkou a portfóliami na nej. Po desiatich rokoch však web nevyhnutne potreboval zmenu, a preto sme sa v roku 2015 odhodlali na rázny prerod. Prekopali sme celý dizajn, vymysleli intuitívny spôsob vyhľadávania ilustrátorov podľa rôznych kritérií a naďalej pracujeme na nových funkciách, ktoré pomôžu obom stranám – ilustrátorom aj klientom. Snažíme sa tiež pravidelne prinášať novinky z oblasti ilustrácie, našich aktivít a popri webe sme aktívni aj na Facebooku. Jeden príklad za všetky – *Hlbokomorské rozprávky* Moniky Kompaníkovej by nikdy nemali taký úspech, ak by si ich autorka nemala možnosť sama na ASIL-e vybrať ilustrátora a priamo kontaktovať ilustrátorku Veroniku Klímovú.

A teraz pohľad vpred. Úprimne – je otázne, aké tempo si ASIL dokáže udržať. Tretí sektor zažíva v posledných rokoch z môjho pohľadu fascinujúci progres. Či už v kvalite poskytovaných služieb, ktoré výrazne supľujú nepružné alebo neschopné verejné inštitúcie, alebo čo do množstva organizovaných aktivít. A preto mám nádej, že aj ASIL naďalej zostane v tomto klube. Je to ako silný prúd vody, ktorá vám pomáha ísť a neustále inovovať, v prostredí, ktoré si nekonkuruje, ale navzájom sa dopĺňa. Nezávidí si, ale pomáha si.

Veľmi sa teším na nové aktivity, ktoré v poslednom období dostávajú čoraz viac reálne kontúry. V čase písania tohto článku pracujeme na novej výstave, ktorá odprezentuje tie najlepšie ilustrácie pôvodnej slovenskej beletrie po roku 1989. Pretože ASIL – to nie je len detská ilustrácia, ale aj dospelácka, komiks, produktová ilustrácia, vedecká ilustrácia... Súčasne iniciujeme vydanie novej USE-IT mapy Bratislavy a možno nás aj tento rok uvidíte kresliť v teréne na festivale Bažant Pohoda. Verím, že tak ako sa neustále zväčšuje a spestruje portfólio našich členov, bude sa aj naďalej zlepšovať portfólio našich aktivít. Držte nám palce! ■



Ponuka ASIL-u.

ASIL pre deti na bratislavskom knižnom festivale BRaK, 2014.

3. ročník ilustrátorskej konferencie PIKTO v Mestskej knižnici Piešťany v roku 2014 bol zameraný na tému ilustrácie vo verejnom priestore.

← Ďuro Balogh: Ilustrácie z Literárneho stanu, Bažant Pohoda, 2014.



Správa zo Slovenského
múzea dizajnu

Vážny komediant Jan Meisner

Text Lívia Pemčáková

Foto Archív Slovenského múzea dizajnu, Adam Šakový

Vážny komediant Jan Meisner

výstava zo zbierok Slovenského múzea dizajnu

Galéria v podkroví Slovenského múzea dizajnu

Kurátorky: Mária Rišková, Lívia Pemčáková

Vizuál výstavy: Marek Cina

Organizátori: Slovenské centrum dizajnu – Slovenské múzeum dizajnu

Trvanie výstavy: 12. február 2016 – 3. apríl 2016

Začiatkom roka otvorilo Slovenské múzeum dizajnu v priestoroch Galérie v podkroví monografickú výstavu Vážny komediant Jan Meisner. Výber z tvorby grafického dizajnéra a ilustrátora Jana Meisnera, ktorý patrí medzi kľúčové postavy grafického dizajnu a ilustrácie na Slovensku druhej polovice 20. storočia, bol prezentovaný na základe diel, ktoré daroval vznikajúcemu Slovenskému múzeu dizajnu v rokoch 2014 a 2015.¹ Vystavené diela pochádzali z obdobia od polovice šesťdesiatych rokov až po súčasnosť a charakterizovali Meisnerov vklad do vizuálnej podoby slovenskej kultúry – predstavili sme jeho ilustrácie a knižný dizajn pre deti i dospelých, filmové plagáty, grafické práce pre podujatia Bratislavská lýra, Bratislavské hudobné slávnosti a Bratislavské jazzové dni, rovnako aj originály návrhov obalov gramofónových platní, tvorbu pre divadlo Štúdio S, ale aj „drobný“ grafický dizajn osobného charakteru – k nim patria napríklad novoročné a iné oznámenia.



↑ Kurátorka Mária Rišková, Jan Meisner, Marek Cina na otvorení výstavy Vážny komediant Jan Meisner. Foto: Adam Šakový.

↖ Expozícia výstavy. Foto: Adam Šakový.

Pre nás, kurátorky (na výstave som spolupracovala s Máriou Riškovou), znamenala výstava príležitosť bližšie sprostredkovať verejnosti spôsoby tvorby grafického dizajnu v období pred nástupom digitálnych technológií. Vystavené diela a sprievodné akcie podrobnejšie približovali grafické metódy a nástroje, ktoré sa na tvorbu originálnych návrhov, ale aj ich reprodukciu, používali v druhej polovici 20. storočia. Pre prípravu vizuálu výstavy sme oslovili grafika a ilustrátora Mareka Cinu. Na poctu „meisnerovskému“ štýlu Cina veľmi výstižne, vtipne a prirodzene prepájal nové i pôvodné motívy, techniky, farebné škály a predovšetkým vlastný a Meisnerov (dô)vtip.

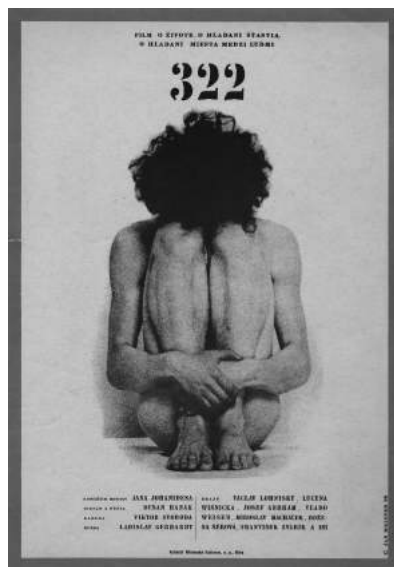
Názov výstavy Vážny komediant je označením, ktoré osobnosť Jana Meisnera, jeho tvorbu i prístup k životu charakterizuje azda najlepšie. „Zmysel života neexistuje. Keď tu nebudeme, nič sa nezmení. Život nemá zmysel, ale je pekné ho žiť. Takže prečo nie veselo,“ hovorí autor. Kurátorka Mária Rišková: „Chceli sme divákovi ukázať, že hoci Meisner vidí svet vo farbách dúhy, vie pracovať aj s tušom a tlačiarenskou čerňou.“

Literatúra / Kniha a časopisy

Už školské práce vytvorené v druhej polovici šesťdesiatych rokov na pražskej Vysokej škole umeleckopriemyslovej dokazujú autorov kreatívny prístup a zároveň rešpekt k spoločenskej a úžitkovej funkcii jednotlivých zadaní. Veľký úspech zožala vôbec prvá profesionálna zákazka – kniha *Cestovanie s orangutanom* (Mladé letá, 1966), v ktorej krátke vtipné básne autora Jana Navrátila ilustroval veselými ilustráciami zvierat a cestovateľských motívov. V čase vysokoškolských štúdií Meisner pravidelne ilustroval aj detské časopisy *Zornička*, *Věda a technika mládeži*, *Pionýr/Abc*, ku ktorým sa neskôr pridali aj *Včielka* a *Ohník*. Ak by ste sa autora pýtali na najobľúbenejšiu oblasť vlastnej tvorby, odpoveďou by boli určite ilustrácie kníh pre deti. S úsmevom spomína: „Najlepšie sa mi pracovalo, keď sa mi knižka a jej obsah páčili. Vtedy to šlo výborne. Verím, že je to na tom aj vidieť.“ Na ich grafickej úprave spolupracoval s ďalšími kolegami, najmä



Ilustrácia do knihy *Indiánske rozprávky*. Kresba tušom a rytina na papieri s kriedovou vrstvou, 1977.



Plagát filmu 322. Ofset, 1969.

Pavlom Blažom (*Arabela Rumburak*, Pravda, 1978) a Jozefom Michaláčom (*Ostrov tučniakov*, Pravda, 1975; *Indiánske rozprávky*, Pravda, 1977; *Leško a nielen on, lebo trnistá je cesta k sláve*, Pravda, 1976).² Samozrejme, že Meisner tvoril aj pre dospelých čitateľov. „So spolužiakom z jedenást-ročienky Zoltánom Salamonom sme po škole začali chodiť po redakciách. Žiadali sme prácu a začali sme robiť knižky.“ Pre vydavateľstvo Tatran, Pravdu, Smenu, Slovenský spisovateľ, ale aj neskorší Albatros a Hemisféry, vytvoril Meisner za štyri desaťročia viac ako 500 obálok rôznorodých knižných titulov. Najradšej spomína na prácu na edícii *Tvorba národov* pre vydavateľstvo Slovenský spisovateľ. Nečudo, veď mu v redakcii dávali toľko tvorivej slobody a priestoru, koľko potreboval. „Každá knižná obálka *Tvorby národov* mala ústredný, anilínkami maľovaný obrázok. Ten sa nachádzal na čiernom podklade, pričom typografia bola vždy biela a zakaždým som použil iný font. No hoci to bolo veľa práce, keďže sa robilo všetko ručne, stálo to za to.“ Deväť rokov pracoval na edícii *Čítanie študujúcej mládeže*. „Viete si predstaviť, že by niekto tak dlho pracoval pre jedno vydavateľstvo ešte aj dnes?“

Nápad a experiment

S Dušanom Hanákom začal Meisner spolupracovať v roku 1968. Išlo o výtvornú spoluprácu na filme 322, ktorá zahŕňala tvorbu plagátu a úvodných filmových tituliek. „Pri nakrúcaniach v Prahe som chodieval s rekvizitármi. Všetko sa robilo v normálnych interiéroch, nič z toho sa nenakrúcalo v ateliéroch.“ Ako vznikol vizuál známeho filmu? Meisner fotografiu Vladimíra Weisera, ktorú urobil fotograf z Koliby, zväčšil na formát A1, nalepil na lepenku a doplnil písmenkami. To bola predloha pre tlačiareň. „Ročne som vytvoril jeden, maximálne dva filmové plagáty. Filmy som nemal možnosť vidieť. Neexistovali ani ich anotácie, a ak áno, boli skôr smiešne. Chýbali aj fotografie. Kvôli nim som často chodil do Filmového ústavu, kde odoberali zahraničné časopisy. Nalistoval som si, o čom by ten ktorý film mohol asi byť. Nie vždy mi to však pomohlo.“ Väčšinou šlo o socialistické filmy z NDR, Rumunska, Bulharska alebo Maďarska. Americké filmy, ako *Willy Boy* (1970) alebo *Big Bus* (1978), ku ktorým Meisner vytvoril plagáty, boli skôr výnimkou. Plagát k maďarskému filmu *Lev* je pripravený na skok, ktorý vznikol v roku 1969, obsahuje fotografiu deformovanú cez uhorkovú fľašu naplnenú vodou. Netradičné boli aj koláže s fotografiami dcériných bábik, ktoré sa objavili na plagáte k talianskemu filmu *Svedok* v roku 1982. A práve nápad a experiment sú tým, čo je typické nielen pre Meisnerove filmové plagáty, ale aj inú oblasť tvorby – obaly gramoflát.

1 Jan Meisner daroval do zbierok Slovenského múzea dizajnu viac ako 3 000 diel. Po výstave Miroslava Cipára (*Miroslav Cipár – Univerzálny tvorca*, 18. 9 – 31. 1. 2015) tak ide o druhú výstavu, ktorou múzeum pokračuje v tradícii písania dejín grafického dizajnu. Monografické výstavy tohto druhu sú dôležitou súčasťou kurátorskej koncepcie celej inštitúcie zameriavajúcej sa na predstavovanie verejnosti a zvlášť mladším kolegom tvorbu, diela a autorov, ktorí definovali vývoj oblasti grafického dizajnu a jeho hraničných disciplín v 20. storočí u nás (ilustrácia, vizuálna identita, počiatky multimédií).

2 Za knihu *Leško a nielen on, lebo trnistá je cesta k sláve* získala jej autorka Joanna Chmielewska ocenenie za najkrajšiu poľskú knihu roka 1976.

3 Divadlo nesie od roku 1999 názov Štúdio L+S.



Ilustrácia pre Jazz kalendár, kresba na papieri, školská práca VŠUP Praha, 2. polovica 60. rokov 20. storočia.

Jazz

Teoretické vedomosti, praktická zručnosť, cit a temperament každého hudobníka boli tým, čo Meisnera na hudobnom žánri, ktorý spôsobil revolúciu v hudbe 20. storočia, zaujalo ešte pred odchodom do Prahy. Jedna z ročníkových prác na VŠUP zachytáva vystúpenie jazzovej kapely. Krásna speváčka, saxofonista, bubeník – prejav života a optimizmu, ktorý dýcha z každej strany jazzového kalendára. Okrem neho pracoval počas vysokej školy aj na sérii návrhov obalov gramoplatní jazzových hudobníkov – boli medzi nimi Mr. Ackerk Bilk, Jimmy Guiffre, The Dizzy Gillespie Quintet, Louis Armstrong, ale aj Beatles. V roku 1974 začala dlhoročná spolupráca s hudobnou agentúrou Slovkoncert, ktorá sa naštartovala práve podujatím nultých Bratislavských jazzových dní, ku ktorým sa neskôr pridala Bratislavská lýra a Bratislavské hudobné slávnosti. Vizuálna identita zahŕňala tvorbu plagátu, pozvánok, i obal aktuálnej hudobnej kompilácie. Táto téma sa teda v Meisnerovej tvorbe objavuje kontinuálne a spomína: „K dychovkám som nemal nikdy blízko.“

Štúdio S

Meisnerova spolupráca so Štúdiom S začala v roku 1982. „Riaditeľ novovznikajúcej umeleckej scény Štefan Ladižinský býval v Rusovciach a poznal sa s mojím vtedajším spolupracovníkom Mirom Brockom. Slovo dalo slovo a navrhol som kompletný vizuál Štúdia S. Ladižinský do divadla angažoval Milana Lasicu a Júliusa Satinského. Neskôr som s dvojicou spolupracoval aj na väčšine obalov ich gramoplatní. Okrem jednej – *Bolo nás jedenásť*, ktorú v roku 1981 robil Tomáš Písecký.“ Humor, poetika a podobný názor na život boli tým, čo hlavných protagonistov Štúdia S a ich dvorného grafika spájalo až do roku 1996.³

Zázrak menom počítač

Málokto však vie, že Meisner bol jedným z prvých grafických dizajnérov, ktorí u nás začali pracovať na počítači. Pre človeka, ktorý bol zvyknutý robiť všetky návrhy ručne, to bol zázrak. Natieranie farby na papier, vystrihovanie písmen a ich nalepovanie, fotografovanie a zväčšovanie sa začalo stávať históriou. „Bolo to vydavateľstvo na stole – desktop publishing. V začiatkoch chýbala digitálna fotografia, skenery, tlačiarne a rôzne prístroje, ktoré sú pre dnešného výtvarníka samozrejmosťou. Pokrok sa však zastaviť nedá a tak sa dodnes snažím držať krok s technikou a novými programami. Už by s tým vymýšľaním mohli prestať, strácam dych...“

„Môj celkom prvý počítač bol Sinclair Spectrum. Priviezol mi ho kamarát z Viedne okolo roka 1990. Bol v tvare klávesnice a pripájal sa k televízoru. Dali sa na ňom hrať primitívne počítačové hry. Pavel Blažo si však na ňom naprogramoval rátanie sadzby a používal to pri svojej práci.“ Neskôr zakúpil pre Štúdio S jeho vtedajší vedúci Miroslav Brocko niekoľko počítačov Apple Macintosh Classic II. „Učil som sa tam na nich pracovať. V eseročkách, ktorých som bol spolumahateľom – Solid, Dilos a Tryo, som už pracoval na ďalších typoch Applu. No a začiatky mojej kariéry v Zlíne sa spájajú s počítačmi Macintosh LC II, neskôr Quadra, Power Macintosh, Power Mac G3, G4, G5, a dnes mám doma iMac.“ Meno šéfredaktora, autora vizuálu a grafickej úpravy časopisu *Mac&*, ktorý v roku 1993 informoval Slovákov o aktuálnych novinkách jablovkej firmy, uhádnete určite aj sami.

Pedagóg

V roku 1996 založil Meisner na Technologickej fakulte, patriacej k Vysokému učeniu technickému v Brne, katedru reklamy, neskôrší Inštitút reklamnej tvorby, ktorý sa v roku 2001 akreditoval na Fakultu multimediálnej tvorby Univerzity Tomáša Baťu, založenej v roku 2000. Táto fakulta má dnes desať ateliérov s rôznymi odbormi a oddelenie marketingu. Ako hovorí jej prvý dekan: „Vždy som sa usiloval prepájať výtvarníkov s marketingom“.

Citácie autora pochádzajú z rozhovorov, ktoré sa uskutočnili na prelome mesiacov január/február 2016 počas prípravy výstavy. Časť rozhovorov bola uverejnená aj v sprievodnej skladačke výstavy Vážny komediant Jan Meisner, sprievodná skladačka, SCD 2016, 8 strán. ■

O súčasnosti a budúcnosti slovenského komunikačného dizajnu

Anketa

Text Jana Oravcová a Ľubica Pavlovičová

Historicky prvú Národnú cenu za komunikačný dizajn medzinárodná porota už vyhodnotila a sprievodná výstava súťaže prináša to najlepšie, čo v nedávnej minulosti vzniklo. Ako však *status quo* a budúcnosť slovenského grafického dizajnu vnímajú samotní dizajnéri a ďalší odborníci, ktorí sa tomuto odboru venujú? Redakcia časopisu položila asi dvadsiatim osobnostiam všetkých vekových kategórií tri otázky a na naše prekvapenie (aj napriek pracovnej zaneprázdnenosti) nám väčšina z nich ochotne poskytla odpovede. Zaujímali nás názory na úroveň slovenského dizajnu a úlohy, ktoré podľa účastníkov ankety stoja pred týmto odborom.

Pri príležitosti udeľovania Národnej ceny za dizajn zvykneme hodnotiť uplynulé obdobie. V čom boli podľa vás posledné tri roky prínosné pre slovenský komunikačný dizajn? Čo konkrétne vás v posledných troch rokoch z oblasti komunikačného dizajnu najviac oslovilo a prečo?

↓

Martin Bajaník: Slovenský komunikačný dizajn je pomerne pokojný až ospalý rybník, ktorého vody dokáže rozčeriť kameň nejakého väčšieho verejného obstarávania. Minulý a tento rok narobili vlny súťaže na logo predsedníctva SR v Rade Európskej únie a nedávno ukončená súťaž na branding Slovenska a identitu štátnej správy. Hoci celá odborná verejnosť cíti, že tieto kruhy na vode by mohli priniesť aj o niečo lepšie výsledky, myslím, že sa posúvame dopredu od nástenkových tendrov, ergo dizajnu ako peňazovodu do daňových rajov, k snahe obstaráť dizajn, za ktorý sa nemusíme hanbiť. Mnohí ma asi nazvú príliš veľkým optimistom, ale chcem veriť, že už aj štát a jeho úradníci začínajú chápať, že logá nástenkového typu na najnovšom iPhone nevyzerajú dobre. Pochopiteľne, sme len na začiatku cesty a nebude jednoduché v čase *facebookovej* pravdy robiť dizajn štátu, ktorý ulahodí každému voličovmu oku. Popritom všetkom sa priznám, že v súkromných a komerčných vodách nebadám žiaden výrazný pohyb. Snáď s výnimkou skutočnosti, že aj malé firmičky, neziskovky, či prepytujem *startupíky* sa rozhodujú obliecť si dizajnový šat akosi častejšie a automatickejšie, ako to bolo pred časom.

↓

Andrej Haščák: Za prínosné v rámci komunikačného dizajnu by som chcel vyzdvihnúť, že Ateliér vizuálnej komunikácie, ktorý vediem na Katedre dizajnu Fakulty umení TU v Košiciach, výrazne napreduje. Svedčí o tom viacero výstav za posledné tri roky (ADKE1, ADKE2, KE/KR), na ktorých sa podieľali okrem našich študentov aj pedagógovia a doktorandi. Tým, že sa Košice stali Európskym hlavným mestom kultúry v roku 2013, sme my grafickí dizajnéri mali príležitosť prispieť svojou tvorbou, a otvorili sa nám rôzne vynikajúce možnosti ukázať modernú

tvár mesta s bohatou jedinečnou kultúrou a ponúknuť ju všetkým Európanom. Zaujala ma konkrétne práca môjho kolegu Samuela Čarnokého, kde v rámci svojej doktorandskej témy mapoval súčasnú tvorbu písma na Slovensku a prácu doplnil o vlastné skúsenosti a rozbor metodiky tvorby digitalizovaného písma. Tiež ma zaujala práca môjho diplomanta Martina Feka, ktorý navrhol jednotný vizuálny štýl Craft Beer Pubu.

↓
Patrik Garaj: Prínosné je, že grafický dizajn sa okrem komerčnej sféry začína presadzovať aj v komunikácii a vizuáloch verejných inštitúcií (SNG, SND a pod.). Dobré je, že podnety, ako napríklad návrh zjednotenia vizuálnej komunikácie štátnej správy od Juraja Blaška, nachádzajú odozvu na štátnej úrovni. Aj keď v tomto prípade to spojením s tvorbou brandingu Slovenska nemalo šťastnú koncovku. Dobré je, že grafickí dizajnéri si okrem vlastnej tvorby vedia stanoviť aj témy a organizovať vlastné podujatia – napríklad dnes už úplne etablovanú konferenciu By Design! či festival SELF. A dobré je, že grafický dizajn má teraz už aj vlastnú národnú cenu, čo môže priniesť ďalšie osvieženie.

↓
Tomáš Kompaník: Myslím si, že vzniká stále väčšie percento zaujímavých výstupov, dôraz sa kladie na kvalitné písmo, autorské ilustrácie. Dizajnéri si plne uvedomujú, že to, čo vyšľu von je ich vizitkou a snažia sa odprezentovať čo najlepšie. Mňa veľmi zaujala komunikácia posledných troch ročníkov Grape Festivalu. Myslím, že vždy priniesli niečo nové, neošúchané, na Slovensku nevidané a veľmi, veľmi kvalitné. Už dávno sa nemusia doťahovať na Pohodu, práve naopak. A skvelé sú aj výstupy zo Slovenskej národnej galérie, ktorá sú na pomery štátnej inštitúcie vypracované o niekoľko úrovní vyššie ako iné kultúrne stánky, dokonca si dovoľím povedať, že svetovo.

↓
Ján Filípek: Ako Bratislavčanovi sa mi páči, ako sa centrum za posledné obdobie pretvára. Veľa prevádzok by som možno označil nálepkou „hipster-ské“, ale rozhodne sa vizuálna kvalita zlepšila, od printových materiálov po kriedou napísaný jedálny lístok.

V dizajne kníh ma stále teší, že kníhkupectvo Artforum vydáva krásne knihy. Vždy mám potrebu kúpiť ich knihy len na základe obalu a kvalitnej typografie.

↓
Pavel Choma: Prevláda štandard. Štandardné požiadavky + neadekvátne, alebo štandardná odmena = štandardné výsledky. Aj pri adekvátnej odmene nie sú garantované kvalitné riešenia. Ani prístup k novým materiálom a technológiám významne neposunul inováciu v obsahu a vizualite. Vyzdvihol by som záujem o kvalitu v RTVS a niektorých knižných vydavateľstvách. Pred pár dňami bola založená Únia grafických dizajnérov Slovenska ako reakcia na zlé nastavenia výberových konaní – z posledných spomeniem branding Slovenska, logo na predsedníctvo Slovenska v Rade Európy, Expo Miláno alebo vizuálnu identitu organizácií štátnej správy SR.

↓
Michal Tornyai: Ako jednu z najdôležitejších udalostí ostatného obdobia v oblasti komunikačného dizajnu vnímam aktivizáciu jeho predstaviteľov, a to v dvoch zásadných veciach. Po prvé je to veľmi pozitívne dianie okolo Slovenského centra dizajnu, konkrétne založenie Slovenského múzea dizajnu, nové vedenie SCD a resuscitácia Národnej ceny za dizajn. A druhou zásadnou udalosťou v tejto oblasti je založenie Únie grafických dizajnérov Slovenska. Obe považujem za veľmi dôležité pre jasnejšie definovanie statusu našej profesie.

↓
Ondrej Jób: Všimol som si pozitívny posun v imidži väčších kultúrnych inštitúcií, ako napríklad Slovenská národná galéria, Slovenská filharmónia, ale aj Slovenské národné múzeum. To znamená, že inštitúcie si začínajú uvedomovať, že vyzeráť dobre a komunikovať na úrovni je dnes už nevyhnutné. Takisto si všimam, že niektoré vydavateľstvá, na čele s vydavateľstvom Artforum, začali robiť naozaj krásne knihy. Také, aké sú u susedov v Česku už dlho normou a tu na Slovensku nám chýbali. Teraz už len čakám, kedy sa chytia aj veľké vydavateľstvá.

↓
Pavol Rozložník: Teší ma, že sa stále viac stretávam s kvalitnými výsledkami práce slovenských tvorcov písma.

Písmo je jemnejším a sofistikovanejším komunikačným prostriedkom ako napríklad obraz a vyžaduje prácu s detailom. Mám preto pocit, že u nás začíname riešiť hlbšie a menej neviditeľné úrovne vizuálnej komunikácie. Na druhej strane ma mrzí, že sme dopustili, aby vo verejnom priestore našu profesiu reprezentovali hlavne billboardy, väčšinou pochybné úrovne, ktoré sú v lepšom prípade nudné a nezaujímavé. Je skvelé, že máme múzeum dizajnu, Satelit a priestory v Hurbanovych kasárňach, že máme miesto na spoločné stretnutia a výmeny názorov. Čiastočne to nahrádza profesijný klub, ktorý mi chýba.

↓
Mária Rojko: Celkovo mám dojem, že úroveň grafického dizajnu na Slovensku je vyššia ako po minulé roky. Vidieť to samozrejme hlavne v Bratislave a Košiciach, resp. vo väčších slovenských mestách, a to najmä v budovaní vizuálnych identít kaviarní, reštaurácií, či knižnej a časopiseckej tvorbe. Veľký a príjemný posun tiež vnímam vo vizuálnej komunikácii Slovenskej národnej galérie a v knihách, ktoré vychádzajú – najmä z dielne vydavateľstva Artforum.

↓
Zdeno Kolesár: Ako pozitívne vidím hlavne omladzovanie slovenského komunikačného dizajnu. Absolventom bratislavskej VŠVU úspešne konkurujú tí, ktorí vyšli z košickej Fakulty umení alebo absolventi zahraničných škôl. Za posledné tri roky sa objavili mnohé vynikajúco spracované knihy, časopisy, vizuálne identity kultúrnych podujatí, naďalej rastie kvalita písnotvorby a výstavníctva. Dokladajú to aj práce prihlásené na Národnú cenu za dizajn. Na druhej strane sa mi zdá, že sa ďalej rozťahujú nožnice medzi exkluzívnou dizajnérskou tvorbou, ktorú som spomenul, a bežným vizuálnym smogom, ktorý musíme „dýchať“ na uliciach alebo vo verejných budovách. Napríklad billboardy poslednej volebnej kampane boli katastrofálne. Nevieť, či tie utahané stupidity vytvorili amatéri alebo profesionáli podceňujúci publikum, ale smutný by bol prvý aj druhý prípad.

Myslíte si, že práca grafických dizajnérov sa spoločensky primerane prijíma? Alebo ak sa pozrieme na súčasnú situáciu kritickým okom – o čom

je potrebné komunikovať s verejnosťou, ako aj vo vlastných radoch?

↓

Martin Bajaník: Ak by som to mal vyjadriť matematicky, existuje zanedbateľné percento populácie, ktoré si uvedomuje hodnotu dizajnu. Istým spôsobom to chápem, je to predsa len problém tzv. prvého sveta. Aj preto je úlohou dizajnérov formulovať benefity dobrého dizajnu jednak smerom ku klientom, ale aj k širokej verejnosti. Je dokázané, že v zlej architektúre sa ľudia cítia horšie, sú podráždení a nahnevaní, tak prečo by to malo byť inak pri komunikačnom dizajne? Ale nestačí o dizajne len hovoriť, musíme priložiť ruku k dielu. Aj preto som rád, že môžem konštatovať, že sa 9 grafickým dizajnérom, a ja som mohol byť medzi nimi, podarilo založiť Úniu grafických dizajnérov Slovenska, ktorá si dala za cieľ moderovať túto diskusiu o hodnote grafického/komunikačného dizajnu. Dnes vieme, že menovaným verejným obstarávaniam a inštitúciám chýbala akási autorita, ktorá by tieto aktivity zastrelila z profesionálneho hľadiska. Ako Únia sa tešíme z výraznej podpory Slovenského centra dizajnu a kolegov z radov špičkových dizajnérov.

↓

Andrej Haščák: Áno, ale vedel by som si predstaviť otvorenejšiu komunikáciu medzi dopytom a fundovanou prácou grafického dizajnéra. Vyrušuje ma napríklad vizuálny smog. Viem si predstaviť a dúfam, že takto prezentované informácie budú nahradené inteligentným, adekvátne nevtieravým spôsobom. Aj táto úloha stojí pred grafickými dizajnérm.

↓

Patrik Garaj: To, ako je práca grafických dizajnérov vnímaná, môžu do veľkej miery ovplyvniť oni sami. Samozrejme, ak im na tom záleží. Dôkazom toho je napríklad vznik Únie grafických dizajnérov Slovenska, ktorá by mohla a mala fungovať ako partner pre zadávateľov a klientov rôzneho druhu, ale aj ako komunikátor štandardov dizajnerskej práce a jej adekvátneho ohodnotenia. Iste, zažitú predstavu verejnosti, že grafický dizajn je časovo nenáročná zábava, ktorú zvládne každý, sa im nepodarí hneď odstrániť. Ale čím viac zaujímavých vizuálnych prác bude na očiach,

tým skôr bude možné rozlišovať, vyzdvihovať a vyžadovať kvalitu.

↓

Tomáš Kompaník: Myslím si, že verejnosť nevníma grafických dizajnérov ako odborníkov a myslia si, že ich prácu zvládne ktokoľvek s funkčným grafickým programom a potom vznikajú nekvalitné veci. Je potrebné komunikovať, čo všetko stojí za konkrétnym výstupom, koľko rokov štúdia a praxe treba, aby človek vedel vytvárať dobré veci a potom snáď verejnosť pochopí, že tie sumy za logá a vizuálnu komunikáciu, ktoré sú často medializované, nie sú prehnané, ale opodstatnené.

↓

Ján Filípek: Väčšina ľudí pravdepodobne netuší, čo je grafický dizajn. Dizajn sa stále zamieňa s voľným umením alebo „prácou na počítači“. Je ťažké vysvetliť, že dizajn nemá len estetickú funkciu, ale aj funkčnú. Ešte pravdepodobne potrvá, kým si ľudia uvedomia ekonomickú silu dizajnu a potrebu investovať do kvalitného dizajnu.

↓

Pavel Choma: Práca grafických dizajnérov nie je spoločensky dostatočne prijímaná. Príčinou sú si aj sami dizajnéri. Nesú zodpovednosť za svoje neprofesionálne *nepostupy*, požiadavky a správanie. Príčiny sú rôzne, ale dizajnéri si musia svoje veci začať riešiť sami. Potom je možné otvoriť problém úplne a upraviť pravidlá komunikácie.

↓

Michal Tornyai: Myslím si, že naša práca nie je stále primerane prijímaná. Laická verejnosť vrátane mnohých zadávateľov dizajnu, či už zo súkromnej alebo štátnej sféry, nevidí v grafickom dizajne príliš veľkú hodnotu. Dôvodov je mnoho, ale je to aj obrazom toho, ako sme túto hodnotu verejnosti komunikovali my, dizajnéri a dizajnérske firmy. Je dôležité presvedčiť verejnosť o tom, že grafický dizajn má svoju hodnotu spoločenskú, kultúrnu, ale aj veľmi konkrétnu — investícia do dizajnu sa vypláca, vie priniesť reálne výsledky. Zároveň grafický dizajn je špecializovaná profesia, ktorá má na profesionálnej úrovni aj svoju cenu, a tú verejnosť aktuálne vníma často cez rôzne kauzy na štátne logá. Tento obraz negatívne vplýva aj na už spomínanú predstavu o hodnote dizajnu. Zmenu vo vnímaní hodnoty našej profesie považujem za

jednu z dôležitých úloh novovzniknutej Únie grafických dizajnérov Slovenska.

↓

Ondrej Jób: Myslím si, že pohľad spoločnosti sa zlepšuje a zároveň sa aj zvyšuje vážnosť celej profesie. Mám pocit, že jednotliví dizajnéri, ale aj grafické štúdiá sa čoraz intenzívnejšie venujú vlastnej propagácii a osvete. Či už v médiách prostredníctvom odborných komentárov alebo blogov, ale aj na konferenciách a prezentáciách. To všetko prispieva k povedomiu, že grafický dizajn je naozaj odbornou disciplínou, že na to nestačí iba počítač s grafickým softvérom. Rovnako dôležité je ozvať sa, ak niečo nie je v poriadku. To sa v posledných rokoch celkom darí a teraz, keď vznikla Únia grafických dizajnérov Slovenska, to bude ešte jednoduchšie. Myslím si, že v spoločenskej diskusii zafunguje, ak sa k niečomu vyjadrí „únia“, pretože názor jednotlivca je jednoduché nebrať vážne.

↓

Pavol Rozložník: Myslím si, že práca grafických dizajnérov nie je primerane spoločensky prijímaná. Stále nie je dostatok teoretikov, ktorí by o vizuálnej komunikácii písali populárne. Príbehy konkrétnych diel a osudy ich tvorcov môžu našu profesiu priblížiť verejnosti lepšie ako iba fakty. Kým fakty môžete zabudnúť, zaujímavý príbeh si zapamätáte. Za súčasný stav však môžeme aj my, autori, pretože radšej stojíme v ústraní ako vo svetle reflektorov. Ale rovnako to súvisí aj s celkovo nízkym záujmom našej spoločnosti o kultúru, samozrejme, okrem televíznych seriálov. Vizuálna komunikácia asi nikdy nebude mať zástupy fanúšikov.

↓

Mária Rojko: Status dizajnéra, mám na mysli predovšetkým autorské práva k vytvoreným dielam/dizajnu, je na Slovensku stále veľmi poddimenzovaný. Chýba tu schopnosť vnímať dizajn ako duševné vlastníctvo, a tak sa aj k dizajnu či dizajnérovi žiaľ pristupuje...

↓

Zdeno Kolesár: Ak ide o finančné ohodnotenie, myslím, že na tom grafickí dizajnéri nie sú zle. Ohľadne spoločenskej prestíže je to horšie. Bežní ľudia si grafický dizajn stotožňujú s reklamou a v tej, bohužiaľ, veľa dôvodov k obdivu dizajnérskej profesie nenájdu. Ak by ste sa niekoho na ulici

opýtali, čo je komunikačný dizajn, obávam sa, že odpovede by sa týkali moderátorovej kravaty v televíznych správach. Je tu veľa priestoru pre osvetu. Ak napríklad ľudia na exponovanej bratislavskej Obchodnej ulici zazrú cez výklad Hurbanových kasární niečo zaujímavé z Národnej ceny za dizajn, verím, že sa pôjdu pozrieť a zistia, čoho všetkého sa komunikačný dizajn týka. Ale aj renomovaní dizajnéri by sa mohli niekedy zamyslieť nad tým, či nemá väčšiu spoločenskú hodnotu priniesť kvalitu do zdanlivo banálnych oblastí ako reklama, než ohurovať v skleníkovom prostredí pár svojich kolegov.

Čo by ste zaželeli slovenskému grafickému dizajnu a grafickým dizajnérom?

↓

Martin Bajaník: Na grafickom/komunikačnom dizajne je krásne, že v rámci veľmi jasnej funkcie, ktorou je doručiť nejaké posolstvo, je možné všakovakými výtvarnými prostriedkami kódovať množstvo emócií a významov, často nemerateľných, a preto ťažko hodnotiteľných. Dizajnu by som želal, aby pri všetkých tých nových médiách, ohlodaných na komunikačnú kosť, túto možnosť nestratil. Aby ostal mostom, plošnými spojmi, kódmi medzi technokratmi skrývajúcimi sa nielen za excelovými tabuľkami a bežnými ľudskými bytostami. Dizajnéri sú často tvoriví, umelecky založení ľudia, ktorí vedia nájsť spoločnú reč s finančníkmi, obchodníkmi, ale aj politikmi (všetko samostatné živočíšne druhy), a to je vlastnosť, ktorú bude náš čoraz viac fragmentovaný svet potrebovať stále viac.

↓

Andrej Haščák: Z môjho okruhu záujmu želim pedagógom šikovných študentov, študentom rozhladených pedagógov, aby sa mali záujem vzdelávať a vedeli sa orientovať v rýchlo sa meniacej sfére komunikačného dizajnu. A po ukončení štúdií veľa múdrych klientov.

↓

Patrik Garaj: Veľa roboty.

↓

Tomáš Kompaník: Dôveru od zadávateľov.

↓

Ján Filipek: Kvalitu, kreativitu a inovácie.

↓

Pavel Choma: Všetkým radosť z práce. Pôsobiť v profesii celý život. Stať sa producentom vlastných riešení. Mať dostatok príležitostí preukazovať svoje schopnosti. Mať čas a peniaze na experimentálnu tvorbu. Výstupy vedieť využiť v komerčnom prostredí. A medzitým cestovať...

↓

Michal Tornyai: Náš odbor máme v rukách my, grafickí dizajnéri a dizajnérky. Teda nám želim, aby sa nám darilo cez individuálne a aj spoločné aktivity ďalej zveľaďovať našu profesiu.

↓

Ondrej Jób: Napredovanie vo všetkých vyššie spomenutých bodoch. Rozšírenie povedomia o potrebe kvalitného dizajnu do všetkých oblastí, od inštitúcií štátnej správy po živnostníkov v regiónoch.

↓

Pavol Rozložník: Želám grafickým dizajnérom zaujímavé a dobre zaplatené projekty a chápaných, veľkorysých investorov, s ktorými nájdu spoločnú reč. Nebojím sa o budúcnosť vizuálnej komunikácie na Slovensku, pretože máme novú generáciu schopných grafických dizajnérov, ktorí už počas štúdia získavali vedomosti a informácie v zahraničí. Želám nám všetkým, aby sa aj po takej skúsenosti na Slovensko vrátili a aby mali dôvod tu pracovať a žiť.

↓

Mária Rojko: Jedna dobrá a myslím, že pre grafický dizajn na Slovensku aj veľmi pozitívna vec sa už udiala. Prednedávnom vznikla Únia grafických dizajnérov Slovenska. Preto by som si želala, aby UGDS mala vždy trpezlivosť, funkčný a konštruktívny pohľad na dianie v oblasti komunikačného dizajnu, ktorý bude nápomocný pri posúvaní vnímania estetiky dizajnu, či už u jednotlivcov alebo v rôznych súkromných a štátnych inštitúciách a spoločnostiach.

↓

Zdeno Kolesár: Nie som dizajnér, ale moje želanie vyplýva z predchádzajúcich odpovedí. Želal by som si, aby komunikačný dizajn vystúpil z geta, aby kultivoval prostredie, v ktorom ľudia bežne žijú. Aby pomohol nájsť správnu cestu na úrade či v nemocnici, umožnil orientovať sa v súčasnom informačnom chaose, alebo sa príjemne cítiť na mestskej ulici. Ale samozrejme sa teším aj na krásne nové knihy alebo zaujímavé plagáty na trnavskom Trienále. ■

Profesionálny komunikačný dizajn

Professional Communication Design

Andrea Andreutti

Monografia Milan Paštéka / 2015 /
Monography of Milan Paštéka / 2015

Martin Bajaník

Kunsthalle Bratislava / 2014 /
Kunsthalle Bratislava / 2014

Martin Bajaník

Kníhkvareň Foxford / 2014 /
Foxford café and bookshop / 2014

Katarína Balážiková

dizajnér – kritik – editor –
komentátor / 2014 / designer –
critic – editor – commentator / 2014
klient / client: Vysoká
škola výtvarných umení
v Bratislave, Bratislava

Kristína Bartošová

Das Museums-Magazin / 2016 /
The Museum Magazine / 2016

Katarína Bednárová, Igor Štefaňák
Cyklostopy – forest singletrails Stará
Lubovňa / 2015 / Cyklostopy – forest
singletrails Stara Lubovna / 2015
klient / client: Cyklovňa,
Stará Lubovňa

Adam Belis

HiStory / 2015 / HiStory / 2015
klient / client: Rozhlas a televízia
Slovenska, Bratislava

**Marcel Benčík, Lucia Mlynčeková,
Anna Ulahelová, Lenka Navrátilová**
Eurokontext.sk, Medzinárodný
divadelný festival Slovenského
národného divadla / 2014 /
Eurokontext.sk, International
Theater Festival of Slovak
National Theater / 2014

Adam Berka

IV. letná univerziáda Slovenskej
republiky 2016 / 2015 /
IV. Summer Universiade of
Slovak Republic 2016 / 2015
klient / client: Slovenská
technická univerzita, Bratislava

Branislav Bezručka

Bistro Žuďaňa – vizuálna
identita / 2015 / Bistro Žuďaňa –
visual identity / 2015
klient / client: BY ME,
s.r.o., Bratislava

Branislav Bezručka

Horáreň Libresso – vizuálna
identita / 2015 / Horáreň
Libresso – visual identity / 2015
klient / client: JUSTI s. r. o., Bratislava

Branislav Bezručka

Štrajk učiteľov – vizuál / 2016 /
Teachers strike – visual / 2016

Danka Bodnárová

Atlas sôch, Povoľnové umenie
v uliciach mesta Košice / 2015 /
Atlas of Sculptures, Post-war Art
in Streets of City of Košice / 2015

Michal Brašeň, Andrea Stavrovská-Lašutová

Pivnička Sv. Patrika / 2015 /
Pivnička Sv. Patrika / 2015

Róbert Csere, Natália Ložeková, Vladimíra Pčolová

.týždeň / Ilustrácie z titulnej
strany časopisu / 2016 / .týždeň /
Magazine cover illustrations / 2016
klient / client: .týždeň, Bratislava

Michaela Čopíková, Veronika Obertová, Miro Kozel, Martin Leitner

Volkswagen Golf a Volkswagen
Polo / 2015 / Volkswagen Golf
& Volkswagen Polo / 2015
klient / client: Porsche
Slovakia, Bratislava

Martin Derner

Filmový plagát a billboard
k celovečernému hranému
filmu Zázrak / 2013 / Film
poster and Billboard for the
feature film Miracle / 2013
klient / client: Artileria
s.r.o., Bratislava

Mikina Dimunová

Skvost, verbálna a vizuálna
identita značky, Brooch Couture
with Grace / 2015 / Naprative
and Visual Identity of the Brand
Skvost, Couture with Grace / 2015
klient / client: Skvost,
s. r. o., Bratislava

Mikina Dimunová

NEVA oslo / 2015 / NEVA oslo / 2015
Klient / client: NEVA
oslo, s.r.o., Košice

Dodo Dobrík

Knižná Edícia MM / 2013 /
Book Series MM / 2013

Dodo Dobrík

Dizajn knihy Petra Pišťanka
Rukojemník / 2014 / Book
design of Peter Pistanek's
book Rukojemník / 2014

Sendý Fiala, Vlado Slivka, Juraj Chmel, Peter Kramárik, Matúš Bence

Korupčníci / 2013 /
Corrupt villains / 2013
klient / client: Nadácia Zastavme
korupciu, Bratislava

Ján Filipek

SaxyThings lettering / 2014 /
SaxyThings lettering / 2014

Ján Filípek

Biletárka lettering / 2015 /
Biletárka lettering / 2015

Ján Filípek

Kontrast Grotesk – autorské
písmo / 2015 / Kontrast
Grotesk Typeface / 2015

Ondrej Gavalda

Juraj Váh: Hry / 2013 /
Juraj Váh: Plays / 2013

Ondrej Gavalda

Výkrik. Voľba (Vojnová a povstalecká
téma v slovenskej dráme 20.
storočia) / 2014 / Scream. Choice.
(War and the National Uprising
theme in the Slovak drama of
the 20th century) / 2014

Peter Gála

Teritórium ulica (Umenie akcie
v mestskom priestore v rokoch
1965–1989 na Slovensku) / 2014 /
The Territory of the Street (Action
Art in Urban Space from 1965
to 1989 in Slovakia) / 2014
klient / client: Vysoká škola
výtvarných umení, Bratislava

Andrej Haščák

Plagát – Stres v 21. storočí / 2013 /
Poster – Stress in 21st Century / 2013

Michal Hazior

the secret door to bratislava / 2015 /
the secret door to bratislava / 2015

Matúš Hnát

Vizuálna komunikácia 9.
ročníka festivalu [fjúžn] / 2014 /
visual communication the 9th
year of festival [fjúžn] / 2014
klient / client: Nadácia Milana
Šimečku, Bratislava

Matúš Hnát

SINGULARch / plagáty / 2014 /
SINGULARch / posters / 2014
Klient / client: Čerstvé
Ovocie, n.o., Bratislava

David Chmela

Písmová rodina Emporea / 2015 /
Emporea Typeface Family / 2015
klient / client: Pixel
Federation, Bratislava

Michaela Chmelíčková

Vizuálna identita festivalu
súčasného umenia Biela noc / 2015 /
Visual identity of the contemporary
art festival White Night / 2015

Barbora Idesová

Ilustrácie pre príručku spoločenskej
zodpovednosti / 2014 / Illustrations
for a brochure about Corporate
social responsibility / 2014
klient / client: Lace Up, Praha

Peter Javorík

K13 / 2014 / K13 / 2014

Peter Javorík

Kultúrny plagát v meste
Bardejov / 2013 / Cultural
poster in Bardejov city / 2013

**Eva Kašáková, Nenad
Brankovič, Martin Jenča,
Andrej Barčák, Filip Ruist**

Festival Nová dráma / New Drama.
10 rokov / 2014 / Nová dráma / New
Drama Festival. 10 years / 2014

Eva Kašáková

Dea Loher – Hry / 2015 /
Dea Loher – Plays / 2015
klient / client: Divadelný
ústav, Bratislava

Denisa Kollárová

Clubovka: I Am Thinking /
Premýšľam / 2016 / Clubovka:
I Am Thinking / 2016

Tomáš Kompaník

AHA / 2014 / AHA / 2014

Miro Kozel

refresher / 2013 / refresher / 2013
klient / client: REFRESHER,
s.r.o., Šamorín

Miro Kozel

eyerim / 2016 / eyerim / 2016
klient / client: EYERIM,
s.r.o., Spišská Nová Ves

Matúš Lelovský

Tekutá múza. Alkohol a vizuálna
kultúra / 2015 / Liquid Muse.
Alcohol and Visual Culture / 2015
klient / client: Slovenská
národná galéria, Bratislava

Matúš Lelovský, Juraj Blaško

Redesign časopisu Designum /
2014 / Redesign of Designum
magazine / 2014
klient / client: Slovenské
centrum dizajnu, Bratislava

Matúš Lelovský

Päťdesiat súčasných umelcov
na Slovensku / 2014 /
Fifty Contemporary Artists
in Slovakia / 2014
klient / client: Art Academy,
Bratislava

Michal Macko

Vzorník písma Kontrast
Grotesk / 2015 / Kontrast
Grotesk Specimen / 2015

Eva Machajdíkova

Logo Beastro bar / 2015 /
Logo Beastro bar / 2015
klient / client: Beastro, Bratislava

Branislav Matis

Web umenia / 2015 / Web of art / 2015
klient / client: Slovenská
národná galéria

Boris Meluš

Talianska maľba / 2013 /
Italian Painting / 2013
Klient / client: Slovenská
národná galéria

Boris Meluš, Pavlína Morháčová

Nový web Slovenskej národnej
galérie / 2013 / New website of
Slovak National Gallery / 2013
klient / client: Slovenská
národná galéria

Boris Meluš

Edícia Rudolf Sloboda / 2014 /
Rudolf Sloboda Book Edition / 2014
klient / client: Vydavateľstvo Slovart

Boris Meluš

Časopis X / 2015 / Magazine X / 2015
klient / client: Hardness
& Blackness, o.z., Marianka

Boris Meluš

Cena Oskára Čepana 2015 / 2015 /
Oskár Čepan Award 2015 / 2015
klient / client: Nadácia – Centrum
súčasného umenia, Bratislava

Boris Meluš

Cesta na svet / 2015 /
Come Into the World / 2015
klient / client: Vydavateľstvo
O.K.O., Bratislava

Boris Meluš

Obchodná 1984 – 2014 / Ľubo
Stacho / 2015 / Obchodná 1984 –
2014 / Ľubo Stacho / 2015
klient / client: Vydavateľstvo
O.K.O., Bratislava

Boris Meluš

Rituál múzea v digitálnom
veku / 2015 / Museum Ritual
in the Digital Age / 2015
klient / client: Slovenská
národná galéria

Boris Meluš

Sochárky / 2015 / Women
Sculptors / 2015
klient / client: Slovenská
národná galéria

Marek Menke

HEY ELBOW / 2016 /
HEY ELBOW / 2016
klient / client: Real Something

Marek Menke

Indie Hits Live / 2016 /
Indie Hits Live / 2016
klient / client: Subclub

Marek Menke

Real Something Series 2015 / 2015 /
Real Something Series 2015 / 2015
klient / client: Real Something

Martin Mistrík

CVERNOVKA / 2015 /
CVERNOVKA / 2015

Martin Mistrík

Viliam Klimáček: Trinásť
hier / 2015 / Viliam Klimáček:
Thirteen plays / 2015 /
klient / client: Divadelný ústav

Pavlína Morháčová

Vydavateľstvo Absynt / 2015 /
Absynt publishing / 2015
klient / client: Vydavateľstvo
Absynt, Krásno nad Kysucou

Pavlína Morháčová

Kniha Inak sa mám fajn / 2015 /
Inak sa mám fajn (I'm okay,
by the way) – Book / 2015
klient / client: Tereza Olhová,
Martina Slúčková, Bratislava

Julo Nagy

Dizajn knihy AŠOT HAAS –
INSIDE / 2013 / Design of book
AŠOT HAAS – INSIDE / 2013
klient / client: Galéria
Nedbalka, n. o., Bratislava

Julo Nagy

Typoplagáty / 2014 /
Typographic posters / 2014
klient / client: SATELIT, Bratislava

Julo Nagy

Ilustrácie a dizajn kníh E. A. Poe /
2013 / Illustrations and graphic
design for E. A. Poe books / 2013
klient / client: SnowMouse
Publishing, Bratislava

**Veronika Obertová, Michaela
Čopíková, Katarína Balážiková**

Komunikačná kampaň pre
filmový seminár 4 Živly (zimná
aj letná edícia) / 2015 /
Design for the film seminar
4 Elements (winter and
summer edition) / 2015

**Veronika Obertová,
Michaela Čopíková**
Febiofest – festival spot / 2015 /
Febiofest – festival spot / 2015

**Veronika Obertová,
Michaela Čopíková**
HRY / Elfriede Jelinek / 2015 /
PLAYS / Elfriede Jelinek / 2015
klient / client: Divadelný ústav

**Veronika Obertová,
Michaela Čopíková, Pavlína
Morháčová, Matej Hakár**
NINA / 2014 / NINA / 2014

**Veronika Obertová,
Michaela Čopíková**
LOVE receivers / Octopussy / 2013 /
LOVE receivers / Octopussy / 2013

**Veronika Obertová, Michaela
Čopíková, Pavlína Morháčová**
Radio_Head Awards 2013 /
animácie a grafika pre odovzdávanie
cien / 2014 / Radio_Head Awards
2013 / motion design for the
award ceremony / 2014
klient / client: RTVS, Bratislava

Oficina, s. r. o.
Nový kreatívny koncept televízneho
identu programových služieb
RTVS – Jednotky a Dvojky / 2015 /
The new TV ident creative concept of
RTVS television program services –
Jednotka and Dvojka / 2015
klient / client: Rozhlas a televízia
Slovenska, Bratislava

Daniela Olejníková, Pavol Bálik
Hávedník / 2015 / Verminarium / 2015
klient / client: Artforum, Bratislava

Drahošlav Paluš, Pavol Truben
Connect coworking / 2016 /
Connect coworking / 2016
klient / client: BizzTree,
s.r.o., Bratislava

Slávka Pauliková
Visegrad Fund =15! / 2015 /
Visegrad Fund = 15! / 2015

Mária Rojko, Miloš Kopták
Hra Bratislava / 2015 /
Game Bratislava / 2015
klient / client: pán Medvedík –
concept store pre deti, Bratislava

Mária Rojko
EÚ očami drámy / Ódy či frašky? /
2015 / The European Union in
Drama / Odes or Farces? / 2015

Mária Rojko
J. K. Stefánsson — Letné svetlo
a potom príde noc / 2014 /
J. K. Stefánsson — Summer Light
and Then Comes the Night / 2014
klient / client: Artforum, Bratislava

Martina Rozinajová
Hlbokomorské rozprávky / 2013 /
Deep-sea stories / 2013
klient / client: Artforum
spol. s r. o., Bratislava

Jakub Soós
Dizajn knihy Arnold Peter Weisz-
Kubínčan / 2016 / Design of book
Arnold Peter Weisz-Kubínčan / 2016
klient / client: Galéria
mesta Bratislavy

Barbora Šajgalíková
Vizuálna identita relácie „Večera
s Havranom“ pre RTVS / 2014 /
Visual Identity for „Večera
s Havranom“ TV Talk / 2014
klient / client: Rozhlas a televízia
Slovenska, Bratislava

Ján Šicko
LookBook / 2016 / LookBook / 2016
klient / client: Slovak Fashion
Council, o.z., Bratislava

**Michal Tornyai, Radko Čepček,
Ivana Palečková, Lukáš
Čeman, Daniel Feranec**
KAT self-promo / 2014 /
KAT self-promo / 2014
klient / client: KAT, Bratislava

**Michal Tornyai, Radko Čepček,
Anna Ulahelová, Martin Lipták**
Risomat — vizuálna identita / 2015 /
Risomat — visual identity / 2015
klient / client: Risomat, Bratislava

Matej Vojtuš
3/4 Revue #29 / 2015 /
3/4 Revue #29 / 2015
klient / client: A4 – asociácia
združení pre súčasnú
kultúru, Bratislava

Matej Vojtuš
3/4 Revue #30 / 2015 /
3/4 Revue #30 / 2015
klient / client: A4 – asociácia združení
pre súčasnú kultúru, Bratislava

Matej Vojtuš
Nástin filozofie vedy / 2015 / Outline
of The Philosophy of Science / 2015
klient / client: Nakladateľiek
Host, s.r.o., Brno

Študentský komunikačný dizajn

Student Communication Design

Andrej Barčák, Andrej Čanecký
Jedenástky / 2015 / XI Squad / 2015
škola / school: Vysoká škola
výtvarných umení, Bratislava
pedagóg / mentor: Pavol Bálik

Lukáš Bartoš
Vizuálna identita predsedníctva
Rady Európskej únie / 2015 / Visual
identity for Presidency of the Council
of the European Union / 2015
škola / school: Vysoká škola
výtvarných umení, Bratislava
pedagóg mentor: Pavel Choma

Lucia Blanáríková
Dizajn ako pomoc – Kuchárska
knihy Dobrá vareška / 2014 /
Design as help – Cookbook
"The good spoon" / 2014
klient / client: Pracovno-socializačné
centrum Impulz, Bratislava
škola / school: Vysoká škola
výtvarných umení, Bratislava
pedagóg / mentor: Marcel Benčík

Lenka Bollová
Nebula-XY / 2014 / Nebula-XY / 2014
škola / school: Technická
univerzita v Košiciach, Košice
pedagóg / mentor: Samuel Čarnoký

Mária Bradovková
Antónia Onderková – fotobiografia
mojej tety / 2013 /
Antónia Onderková – photobiography
about my aunt / 2013
škola / school: Akademia Sztuk
Pięknych im. Jana Matejki, Krakov
pedagóg / mentor: Władysław Pluta

Andrej Čanecký, Andrej Barčák
Dornkappel / 2015 /
Dornkappel / 2015
škola / school: Vysoká škola
výtvarných umení, Bratislava
pedagóg / mentor: Ondrej Gavalda

Andrej Čanecký, Andrej Barčák
Dornkappel – Introvert / 2015 /
Dornkappel – Introvert / 2015
škola / school: Vysoká škola
výtvarných umení, Bratislava
pedagóg / mentor: Ondrej Gavalda

Samuel Čarnoký
Súčasná tvorba písma na
Slovensku / Dizajn textovej rodiny
písma (písmo Inka) / 2015 /
The current typeface design in
Slovakia / Design of the text font
family (Inka typeface) / 2015
škola / school: Technická
univerzita v Košiciach, Košice
pedagóg / mentor: Marian Oslislo

Samuel Čarnoký, Dávid Hutira,
Filip Zajac, Kristína Novosadová
Steel Park / kreatívna
fabrika / 2013 / Steel Park /
Creative Factory / 2013
klient / client: U. S. Steel
Košice, s.r.o., Košice
škola / school: Technická
univerzita v Košiciach, Košice
pedagóg / mentor: Samuel Čarnoký

Martin Fek
Jednotný vizuálny štýl Craft
Beer Pubu / 2015 / Corporate
Identity of Craft Beer Pub / 2015
škola / school: Technická
univerzita v Košiciach, Košice
pedagóg / mentor: Andrej Haščák

Ivan Galdík
Valčekové pečatidlá / 2015 /
Cylinder seals / 2015
dizajn / design: Ivan Galdík
škola / school: Vysoká škola
výtvarných umení, Bratislava
pedagóg / mentor: Juraj Blaško

Aurélia Garová
Očakávanie Skutočnosť / 2015 /
Expectation Reality / 2015
škola / school: Vysoká škola
výtvarných umení, Bratislava
pedagóg / mentor: Pavol Bálik

Aurélia Garová
Fakt tučná literatúra / 2014 /
Really Thick Book / 2014
škola / school: Vysoká škola
výtvarných umení, Bratislava
pedagóg / mentor: Pavol Bálik

David Chmela
Písmová rodina Alterno / 2014 /
Alterno Typeface Family / 2014
škola / school: Royal Academy
of Art, Den Haag, Holandsko
pedagóg / mentor: Erik van Blokland

Roman Mackovič
Postdigitálny papier / 2013 /
Post-digital Paper / 2013
Škola / school: Vysoká škola
výtvarných umení, Bratislava
pedagóg / mentor: Ján Šicko

Marek Menke
BĀM! – Občasník pre komiksovú
kultúru / 2013 / BĀM! – Magazine
for comics culture / 2013
škola / school: Vysoká škola
výtvarných umení, Bratislava
pedagóg / mentor: Pavel Choma

Lucia Mlynčeková
uptn.sk / 2014 / uptn.sk / 2014
škola / school: Vysoká škola
výtvarných umení, Bratislava
pedagóg / mentor: Marcel Benčík

Marek Minor
Autoškola / 2015 /
Driving School / 2015
škola / school: Vysoká škola
výtvarných umení, Bratislava
pedagóg / mentor: Ján Šicko

Lenka Navrátilová
Češi / 2014 / Czechs / 2014
Škola / school: Vysoká škola
výtvarných umení, Bratislava
pedagóg / mentor: Pavel Choma

Ivana Palečková
Čechoslovensko / 2014 /
Čechoslovensko / 2014
škola / school: Vysoká škola
výtvarných umení, Bratislava
pedagóg / mentor: Pavol Bálik

Ivana Palečková
Zvláštnosť každodenného
bytia / 2015 / Rareness of
Every Day Being / 2015
škola / school: Vysoká škola
výtvarných umení, Bratislava
pedagóg / mentor: Pavol Bálik

Katarína Rybnická
Vizuálne znaky / 2015 /
Visual signs / 2015
škola / school: Technická
univerzita v Košiciach, Košice
pedagóg / mentor: Marian Oslislo

Katarína Rybnická
Psia kniha / 2015 /
The Dog book / 2015
škola / school: Technická
univerzita v Košiciach, Košice
pedagóg / mentor: Marian Oslislo

Jana Spišáková
Známky / 2014 /
Paper Messengers / 2014
Škola / school: Limerick School of
Art and Design, Limerick, Írsko
pedagóg / mentor: Eamon Spelman

Kristína Šebejová
Ta Take Town / 2015 /
Ta Take Town / 2015
škola / school: Technická
Univerzita v Košiciach, Košice
pedagóg / mentor: Marian Oslislo

Anna Ulahelová
AB-BA – koncept orientačného
systému verejnej dopravy
Bratislavy / 2014 / AB-BA – concept
of orientation system for public
transport in Bratislava / 2014
škola / school: Vysoká škola
výtvarných umení, Bratislava
pedagóg / mentor: Marcel Benčík

Norbert Urbán
Zlatý včelín – identita pre včelie
produkty / 2016 / Zlatý včelín –
Bees products identity / 2016
škola / school: Slovenská technická
univerzita v Bratislave, Bratislava
pedagóg / mentor: Michal Brašň

Juraj Vačko
Vlk medzi levmi / 2015 /
A wolf among the lions / 2015
škola / school: Technická
univerzita v Košiciach, Košice
pedagóg / mentor: Pavol Rozložník

Darina Výbohová
Fóbie Light / 2014 /
Phobias Light / 2014
škola / school: Akadémia umení
v Banskej Bystrici, Banská Bystrica
pedagóg / mentor: Robert Makar

Silvia Žoltická, Zuzana Mitošinková
Egreš magazín / 2014 /
Egreš magazine / 2014
škola / school: Vysoká škola
výtvarných umení, Bratislava
pedagóg / mentor: Ondrej Gavalda

Experimentálny komunikačný dizajn

Experimental Communication Design

Marcel Benčík

Identita architektonického celku
Kasárne/Kulturpark / 2013 /
identity of architectural units of
Kasárne/Kulturpark / 2013
klient / client: zerozero, Prešov

**Marcel Benčík, Peter Lényi,
Ondrej Marko, Marián Lucký**
Balustráda na Farských schodoch,
Žilina / 2015 / Balustrade under
Farske schody, Žilina / 2015
klient / client: OOCR
Malá Fatra, Žilina

Samuel Čarnoký
Neón a reklamná typografia
do roku 1989 na východe
Slovenska / 2014 / Neon Lights
and Advertising Typography in
Eastern Slovakia till 1989 / 2014

Michal Dvorský
Analýzy bytov / 2013 /
Apartment analysis / 2013

Anna Jablonowska-Holy
Magazín Pyré / 2013 /
Magazine Pyre / 2013

Eva Janovská
Odkiaľ fúka / 2015 / Where the
wind is coming from / 2015

**Martin Kossuth, Roman
Juhás/studio 436**
Šopa gallery – vizuálna
identita / 2014 / Šopa gallery –
visual identity / 2014
klient / client: Šopa gallery, Košice

Matúš Lelovský
Typoo / 2013 / Typoo / 2013

**Anna Ulahelová, Lenka Navrátilová,
Lucia Mlynčeková, Vojtech Ruman**
DIZAJN KIOSK / 2015 /
DESIGN KIOSK / 2015

Darina Výbohová, Masaaki Oyamada
Nice to stamp you / 2014 /
Nice to stamp you / 2014

→
Štatistiky:
koncept Julo Nagy,
vizuál Robert Paršo

Autori a súťažné práce

AUTORI

Celkový počet prihlásených autorov 236

Z toho autorov podľa kategórií:

A - Profesionálny komunikačný dizajn 152

B - Študentský komunikačný dizajn 52

C - Experimentálny komunikačný dizajn 32

SÚŤAŽNÉ PRÁCE

Celkový počet prihlásených prác 360

Počet prác vyradených pre nesplnenie súťažných podmienok 17

Celkový počet súťažných prác 343

Z toho práce podľa kategórií:

A - Profesionálny komunikačný dizajn 233

B - Študentský komunikačný dizajn 69

C - Experimentálny komunikačný dizajn 41

PRÁCE

343

100%

AUTORI

236

100%

A
152
64%

B
52
20%

C
32
14%

A
233
68%

B
69
20%

C
41
12%

Zoznam miest

Abrahámovce	Nitra
Bánovce nad Bebravou	Nový Tekov
Banská Bystrica	Ochodnica
Bardejov	Pärnu, Estónsko
Beluša	Pastuchov
Berlin, Nemecko	Piešťany
Bernolákovo	Poprad
Blatná na Ostrove	Považská Bystrica
Bratislava	Praha, ČR
Brezová pod Bradlom	Prešov
Brno, ČR	Prievidza
Čechynce	Rimavská Sobota
Dubnica nad Váhom	Rúbáň
Galanta	Senica
Gbely	Skalica
Graz, Rakúsko	Sobrance
Haniska Prešov	Sokol
Hôrka nad Moravou, ČR	Stará Turá
Ilava	Stupava
Kostelec na Hané, ČR	Svätý Jur
Košice	Svidník
Levoča	Špačince
Liptovský Mikuláš	Trebišov
Lozorno	Trenčín
Malacky	Trnava
Malinovo	Úvalno, ČR
Martin	Veľké Zálužie
Matúškovo	Vranov nad Topľou
Melčice Lieskové	Zvolen
Michalovce	Žilina
Myjava	

Estónsko

Nemecko

Slovenská
republika

Česká
republika

Rakúsko

Nárast počtu prihlásených súťažných prác do NCD od roku 2007

NCD 2007

A - Profesionálny komunikačný dizajn	43
B - Študentský komunikačný dizajn	12
Spolu	55

NCD 2009

A - Profesionálny komunikačný dizajn	33
B - Študentský komunikačný dizajn	10
Spolu	43

NCD 2011

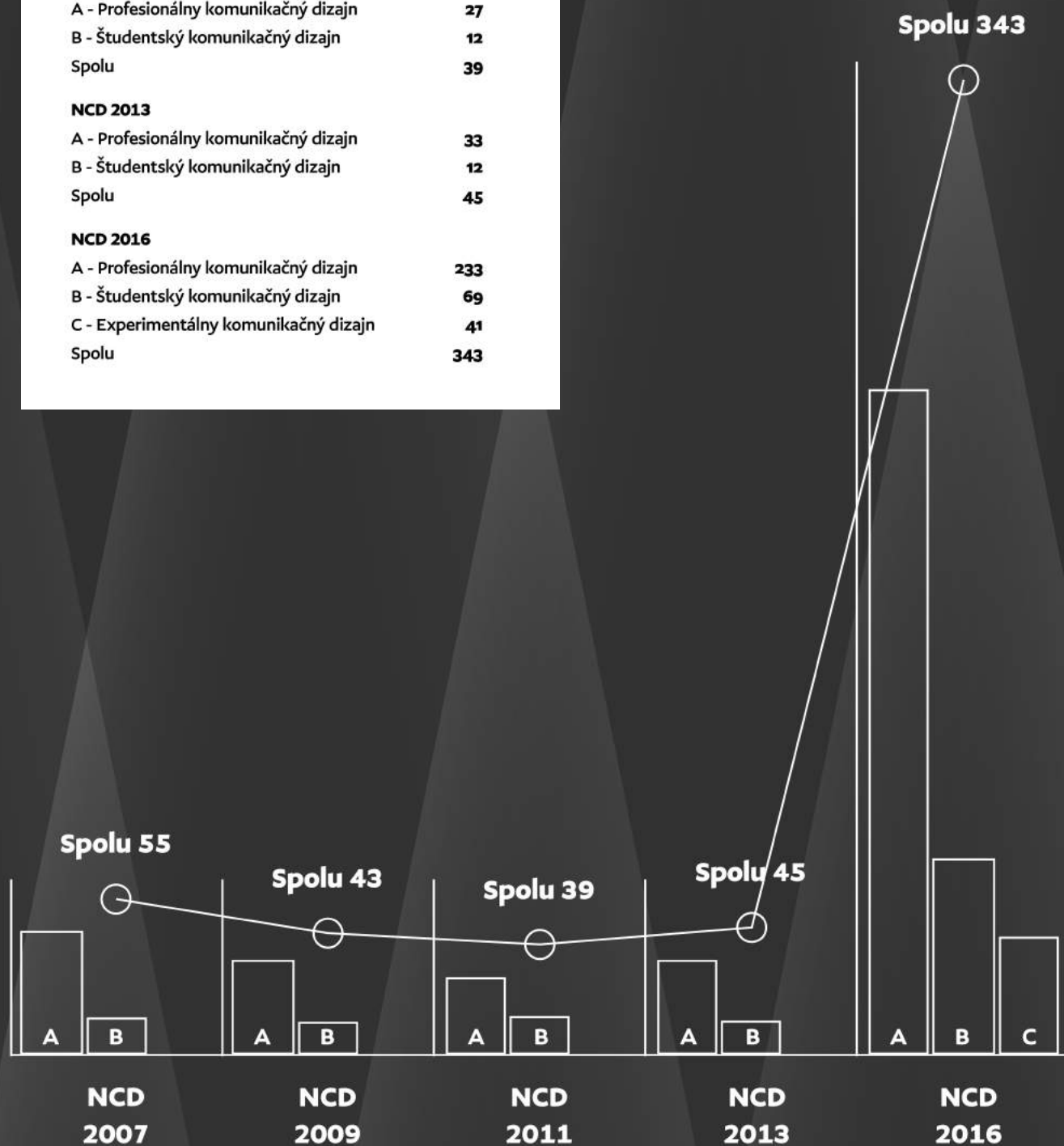
A - Profesionálny komunikačný dizajn	27
B - Študentský komunikačný dizajn	12
Spolu	39

NCD 2013

A - Profesionálny komunikačný dizajn	33
B - Študentský komunikačný dizajn	12
Spolu	45

NCD 2016

A - Profesionálny komunikačný dizajn	233
B - Študentský komunikačný dizajn	69
C - Experimentálny komunikačný dizajn	41
Spolu	343



Priebeh prihlasovania súťažných prác

15. 1. 2016	1
22. 1. 2016	1
26. 1. 2016	1
29. 1. 2016	1
1. 2. 2016	1
2. 2. 2016	1
3. 2. 2016	5
4. 2. 2016	4
5. 2. 2016	4
8. 2. 2016	1
9. 2. 2016	1
11. 2. 2016	2
15. 2. 2016	4
16. 2. 2016	3
17. 2. 2016	2
19. 2. 2016	6
20. 2. 2016	8
21. 2. 2016	5
22. 2. 2016	6
23. 2. 2016	8
24. 2. 2016	9
25. 2. 2016	17
26. 2. 2016	37
27. 2. 2016	20
28. 2. 2016	29
29. 2. 2016	46
1. 3. 2016	32
2. 3. 2016	62
2. 3. 2016 22:45 h	server error
4. 3. 2016	23
7. 3. 2016	18
10. 3. 2016	2

server error

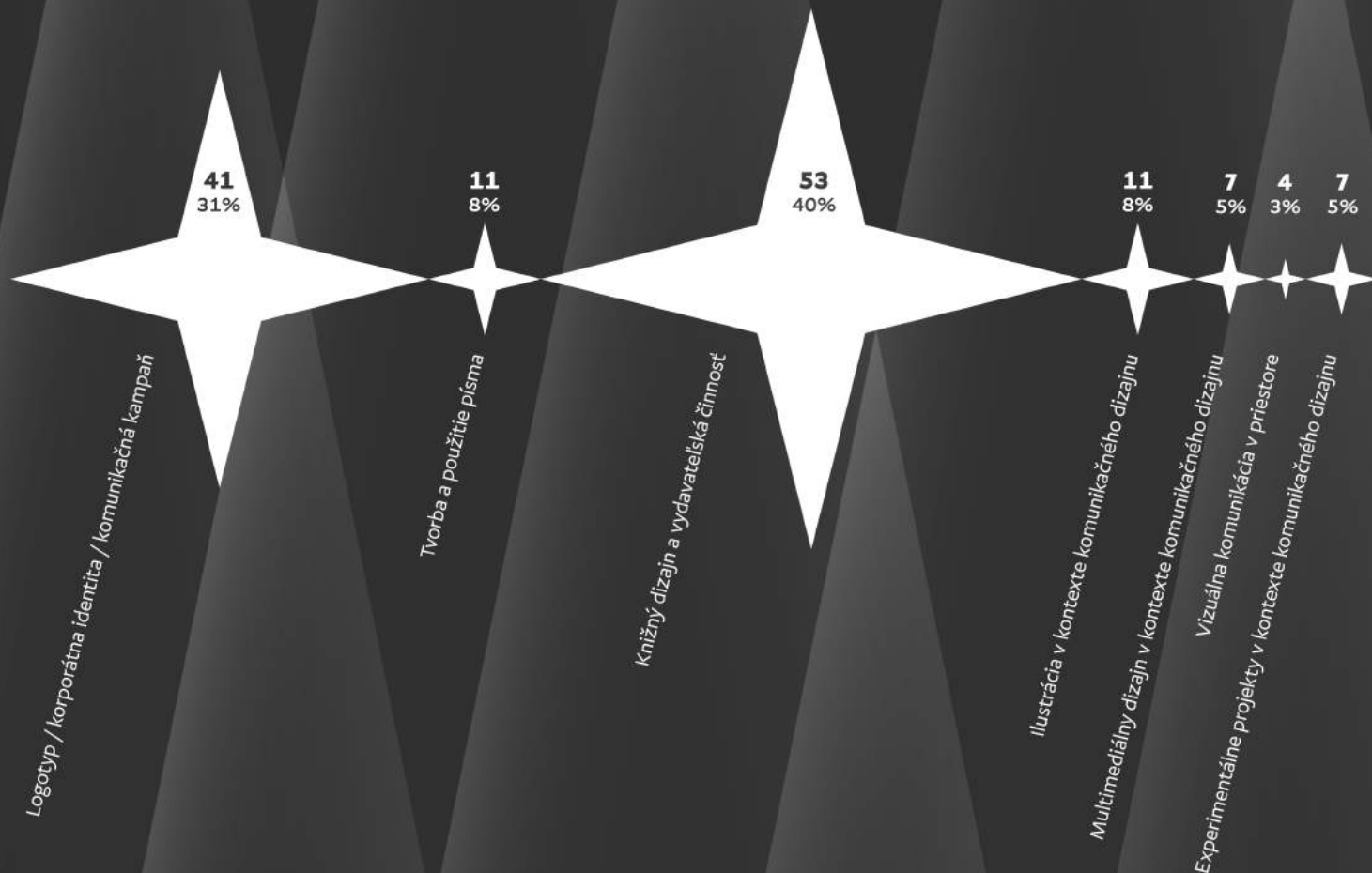
2. 3. 2016, 22:45 h × 62



Súťažné práce vo finále / na výstave

Logotyp / korporátna identita /komunikačná kampaň	41	31%
Tvorba a použitie písma	11	8%
Knižný dizajn a vydavateľská činnosť	53	40%
Ilustrácia v kontexte komunikačného dizajnu	11	8%
Multimediálny dizajn v kontexte komunikačného dizajnu	7	5%
Vizuálna komunikácia v priestore	4	3%
Experimentálne projekty v kontexte komunikačného dizajnu	7	5%
Cellkom	134	100%

Spolu 134
100%



Summary



Contests without Contestants

Text by Juraj Blaško

There were two important contests held in Slovakia last year: for a logo and for a visual identity. Their results were to present the best of the Slovak graphic design. Contests for visual identity of the Slovak Presidency in the Council of the European Union and for branding of Slovakia raised hope that we would live to see a prestigious and well-organized battle of the best graphic designers, graphic studios and advertising agencies to bring a result surpassing anything that so far emerged from the contests in Slovakia. Despite the fact that at the time of this article there was no result of the Branding of Slovakia contest presented and just the name of the winner was known, I have to state sadly that once again our time did not come to see the battle.

Logo of the Slovak Republic Presidency in the Council of the European Union

After 12 years of membership in the European Union it is now Slovakia's turn to preside over the Council of the European Union. There was necessity to create visual identity connected with the Presidency. The contest for the logo was organized by the Ministry of Foreign and European Affairs of the Slovak Republic. Since the tradition of creating logos of individual presidencies is relatively long, and there were enough referential examples of organizing such contests, the Ministry did not have to pioneer in the field.

The Ministry did not, however, succeed in exploiting the potential of experience. Start of the contests was affected by the unfortunately formulated invitation of Minister of Foreign Affairs Miroslav Lajčák who invited the Slovaks during a press conference to "write history" of Slovakia. I think that the sentence of his discouraged a major part of professionals from participating in the contest. It turned out that even the supreme structures of the state are still overwhelmed by myth

that anyone who can draw can also design a logo. The naive concept of an undiscovered talent that needs to be given an opportunity to show himself still incomprehensibly survives. With some luck each of us may hit the basket from middle of the playground, but to make a functioning logo including a manual of design is just like running a marathon that no one can run without training and experience.

Just another part of professionals was discouraged by the amount of the prize. The Ministry often presented in media that the winner will receive prize amounting to EUR 4 500 which non-professionals may consider as quite a fair business. The Ministry did not, however, say what the author had to deliver to gain the prize. Those who paid enough attention to read the terms and conditions of the contest, found out that the prize of EUR 4 500 is for the logo including a manual of design which contained dozens of application items. If a graphic studio won the contest, the prize would not even cover the costs connected with the creation of the logo and the manual of design (wages, levies, graphic software, rental etc.) let alone profits and would finally have to subsidy the order from their own funds. The argument of the Ministry that this is historically first Slovak Presidency and the low prize is compensated by the prestige of the order is now ridiculous.

Despite that there were some 280 designs registered in the contest of which most were created by non-professionals and students. The number of professionals who registered their works in the contest was low. A session of the jury resulted in selecting the winner of the contest who was commissioned to create a design manual of the logo and thus to prepare applications for real use during the Presidency.

More than six months passed and during a gala evening held at the old building of the Slovak National Theater of Bratislava and live on STV television there was the winning logo presented to the public. The author is a student of Department of Visual Communication of the Academy of Fine Arts and Design of Bratislava Jakub Dušička. The responses to the new logo among

the non-professional and professional public were miscellaneous and ranged from very positive to very critical. Professional assessment of the logo and its applications will require a separate article as well as a time gap, therefore I will not deal with it now.

Why did the ministry, and thus the state as well, entrust a student, undoubtedly a gifted person who, however, on the other hand lacks experience with an order of such importance and who has no background of professional studies, with creation of the visual identity needed for so important presentation of Slovakia such as her presidency in the Council of the European Union? Yes, this time it came out well, Jakub Dušíčka handed everything over on time and in quality requested, but no developed state creating their presentation for target market of 510 million people (so many people live in the member countries of the European Union), would take the chances.

Branding of Slovakia

Another contest organized by Ministry of Foreign and European Affairs of the Slovak Republic last year was the contest for logo and visual identity as connected with representation of Slovakia. A large team of people from the ministry was engaged in the preparation of the contest and external consultants also joined in. One of the main consultants and advisors was also a renowned professional in branding Peter Littman who in the nineties became well-known by the rebuilding of the Boss brand then in decline. The preparation took more than two years during and many working sessions took place then (me and other colleagues – Julo Nagy and Emil Drličiak – were present in some of the events), there were presentations, conferences, opinion polls, a lot of materials and studies were created and a promo web site brandingslovenska.sk also came into existence. Despite the long preparation greater attention of the public was not won and as shown later in the contest, attention of the most important ones – graphic designers – was not won, either.

The contest had the form of public procurement and was published in

the Journal of the Office of Public Procurement in the summer of 2015. The subject-matter of public procurement was delivery of visual form of branding of Slovakia, a manual of design, a brand-book, a 30-second TV spot, a photo bank, but also a unified visual identity of the state administration amounting to no more than EUR 250 000 in total.

The terms and conditions of participation were relatively strict, besides a must-do (such as confirmations of the Tax Office and the Social Insurance Company) the author needed to submit documents to show that in the last three years he implemented orders in the area of branding and rebranding amounting to no less than EUR 50 000.

But even though the contest was for professionals, the prize was quite high at first sight, the assignment was well-detailed, the topic was absolutely interesting, only three designs were delivered by the deadline and one of them was even excluded due non – compliance with the terms and conditions of the contest.

Once the designs were judged, the jury decided not to select any of them and to cancel the contest. In October the contest was repeated with several changes. The TV spot and the photo bank were omitted from the assignment, the prize was reduced down to EUR 85 000 and the terms and conditions of participation were relaxed, more specifically the volume of similar realizations for the last three years was reduced to EUR 30 000. There were, however, just 30 days left to prepare a design. Only three applicants (other than those in the first contest) registered their works in the contest again and the jury finally selected the winning design. The author is Creative Department advertising agency, the design was not, however, published yet at the time of this article.

It is very important to look for and to clearly designate the reasons behind the weak participation of professionals in the contest. I am convinced that there are several reasons:

The form of public procurement is completely unsuitable to procure design. Small and medium-sized business owners and designers feel unconquerable aversion to public

procurement. Countless cases of manipulated tenders caused that businessmen do not get involved in tenders because they perceive them as a battle lost in advance with the winners selected in advance that are not, even with maximum optimism, worth investing time and energy.

Unlike the contest for the presidency logo this time the Ministry wished to turn to professionals only and also set terms and conditions of participation accordingly. I think that trying to approach as “professional” professionals as possible the Ministry set the terms and conditions so strictly that many professionals simply were not able to fulfill those terms and conditions and the contest was probably not interesting for large advertising agencies which would fulfill those terms and conditions.

Just another reason of the low participation was the composition of the 11 – member jury as just one of the members was a graphic designer (there were already two in the second contest). The officials – representatives of individual government departments outnumbered him. Contests of the kind need a jury consisting of renowned domestic and foreign professionals active in the area of graphic design. Selection of the winner in a contest like that must be preceded by professional discussion which may not, with all due respect to the other members of the jury, be simply held with non-professionals.

Baffling connection of two different assignments in just one contest. Creation of branding of Slovakia and visual identity of state administration may seem to be a united assignment, but in fact these are two different matters. Branding is mainly focused on external communication to promote Slovakia, for example, in the area of culture, tourism and business. Unified identity of state administration is to the contrary focused internally, its task is visual unification of the state administration that locals get in touch with most often. These are two different assignments which require different approaches to solution and different type of designers.

What is the new logo going to change? The problem is in case

of visual identity of state administration even more obvious. Unified design of ministries will not remove their poor functioning, too specific scope of their activities or corruption.

The opportunity to make use of the great potential of graphic designers was once again wasted in Slovakia, but on the other hand it is necessary to admit that we, the graphic designers, also failed to do our homework. It took us a long time to establish an organization to set standards of relations between a designer and his client or state institutions to provide consultancy, for example, in the area or large contests. It was just the two contests that made us move and establish the Union of Graphic Designers of Slovakia.



Illustration in the Context of Graphic Design: Association of Illustrators – the ASIL

Text by Peter Gála

The ASIL was developing gradually. I personally remember Letavy 2006 (an artist summer camp) and illustrator's workshop of Miloš Kopták during which we were acquainted with his idea to establish the ASIL as a web platform for presentation of the young and talented generation of illustrators. The idea of portfolio of works on the web with such heading and in our Slovak environment was for us, artists – novices a *de luxe* one! Just a few years later, in 2009, the ASIL citizens' association officially came into existence and the adventure could start.

Part one – Pot Overpressure

The ASIL start was large-scale. A web site, at the time quite good, being filled in by works of interesting young illustrators that no one had known of before, the ASIL Gallery, the *Modré na bielom* publishing house supporting experimental books, illustrated supplement of the SME daily or asking young and talented illustrators regularly to illustrate redesigned children magazines *Zornička* and *Včielka*... All of this as sidelines of people who in daytime slog in their own jobs. The crucial aspect of all of those activities was, however, setting in motion the stiffened gears of relations between illustrators, publishers, writers, advertising agencies and other people attached to the creation of illustrators. The ASIL, that is to say, also came into existence as a sign of discontentment and boycott of the system that existed until then as regards approaching illustrators. The same illustrators were approached over and over again and there was no adequate room created for young talents to present their works. Besides there was no platform to share their practical experience.

Part two – the Family Silver

In 2012 the association's family silver was taken over – the young generation which also thanks to the ASIL received valuable experience created a team of people with designer Julo Nagy and the team moved the activities of the association to a completely new level. All those who visited a new, unique and phenomenal illustrator conference in Slovakia – PIKTO; those who halted for a moment at the ASIL stands at Dobré trhy (Good Markets) of Bratislava or those who bought illustrator Daniela Olejníková's first book – *Liek pre Včielku* – could check the fact that the scepter was in the right hands.

Part three – Need for speed

In 2014 it became apparent that it would be necessary to shift gear. The question was the direction. A lot of matters were correctly adjusted and it would be senseless to change the course. We therefore held other PIKTO conferences in case of which Mestská knižnica mesta Piešťany (the Piešťany Town Library) was constantly our key partner. There were four of them since the establishment of PIKTO. The topics were How to Create an All-round Good Book (2012), How an Illustrator Should Be Presented in Business (2014) and various peripheral topics of illustration were also discussed, such as illustration in public space (2014). Last time, in 2015, we took a glance at how to see through the area of funds and author contracts which seems to be gloomy at first sight. All four PIKTO conferences helped us create partnerships with the people and organizations which are now our key partners.

The ASIL's ambition from the very start was to help our members in practical areas of illustrator's trade. In this regard we could turn to experienced people from author company LITA. This year we have jointly organized a workshop for illustrators on author contracts and licenses. We still make use of their service and consultancy in the area of law.

Another partner that was invited to PIKTO was the designaustria association. Their offer of cooperation took our breath away. Door – an open source – is now open to the world of experience of our Austrian

neighbors – illustrators. In 2016 the ASIL became a part of the European association of illustrators – the EIF (European Illustrators Forum) and last but not least our partners, such as the Ex Libris bookstore at the Slovak National Gallery that you may buy painting by our authors at or enthusiasts from citizens' association BRaK – bratislavský knižný festival (the Bratislava book festival) that the ASIL is an inseparable partner of help us keep up the pace. Warm greetings to you all!

The first practical dimension of the ASIL started as the web site and the portfolios presented there. Now, ten years later the web site necessarily needs a change and therefore in 2015 we brought ourselves to transform it radically. We also try to regularly bring the news in the area of illustration, our activities and besides the web site we also enlarge our fan club on the Facebook. One example will suffice – *Hlbokomorské rozprávky* by Monika Kompaníková would not probably be so successful, if the author could not choose an illustrator herself at the ASIL and directly contact the author of illustration Veronika Klímová.

The third sector is in my opinion absolutely booming recently, either in terms of quality of the services provided which considerably substitute those of inflexible or incapable public institutions (such as Aliancia Fair play or various health organizations) or in terms of quantity (such as the Živica association). Therefore I hope that the ASIL will remain in the club. It is like a strong water stream which helps you go and constantly innovate in the environment not competing, but supplementing. There is no envy, but mutual assistance.

I very much look forward to the new activities which recently receive ever more real dimensions. At the time of this article we have been working on a new exhibition to present the best illustrations of the original post-1989 Slovak fiction. The ASIL, that is to say, is not just illustrations for children, it is also illustration for adults, comics, product illustration, scientific illustration... At the same time we initiate publishing of a new USE-IT map of Bratislava and you may also see us draw at the Bažant Pohoda festival.

*25

*Oslavujte 25 rokov
Slovenského centra dizajnu
s časopisom **designum**!

Viac o predplatnom na www.sdc.sk



sdc

designum

časopis o dizajne / design magazine
vychádza 4-krát ročne / a quarterly
číslo / number 02
rok / year 2016
ročník / volume XXII
cena / price 3,40 €

**vydáva / published by**

Slovenské centrum dizajnu /
Slovak Design Centre
Jakubovo nám. 12, 814 99 Bratislava
Slovak Republic
IČO 00 699 993
tel.: + 421 2 204 77 319
scd@scd.sk
www.scd.sk

dátum vydania / date of publishing
máj 2016**vedúca redaktorka / editor in chief**

Ľubica Pavlovičová
lubica.pavlovicova@scd.sk

**zodpovedná redaktorka /
executive and contributing editor**

Jana Oravcová
jana.oravcova@scd.sk

jazyková redakcia / proof reader

Jitka Madarássová

jazykový preklad / translation

Rastislav Majorský

marketing

marketing@scd.sk

**redakčný kruh / editorial
cooperators**

Palo Bálik, Peter Biľak (Holandsko),
Zdeno Kolesár, Zuzana Labudová,
Jan Michl (Nórsko)
a Jiří Pelcl (Česká republika)

layout

Matúš Lelovský, Juraj Blaško

**grafická úprava, zalomenie /
graphic design and layout**

Matúš Lelovský

písmo / typeface

Akkurat, Comenia Serif

obálka / cover

Julo Nagy: Vizúálna identita
súťaže NCD 2016
papier / paper: Conqueror
Stonemarque Diamond White

papier / paper

Cyclus Print

tlač / printing

Dolís, Bratislava

predplatné a inzercia / subscription

SCD – Designum, Jakubovo nám. 12
P.O.BOX 131, 814 99 Bratislava
Slovak Republic
tel.: +421 2 204 77 318
fax: +421 2 204 77 310
marketing@scd.sk
designum@scd.sk

voľný predaj

v stánkoch distribučnej
spoločnosti Mediaprint Kapa
**v kníhkupectvách a galériách
v Bratislave**

Satelit SCD, Artforum,
Knihnica SCD, Galéria Medium,
Slovenská národná galéria,
Martinus, ARCHBooks, Slávica
**v kníhkupectvách a galériách
mimo Bratislavy**
Artforum v Žiline a Košiciach

distribúcia / distribution

L.K. Permanent, s.r.o.,
P.O. Box 4, 834 14 Bratislava
tel.: +421 2 4445 3711
fax: +421 2 4437 3311
lkpermanent@lkpermanent.sk

Redakcia nezodpovedá
za obsah inzerátov.

Preberanie materiálov je možné len
s písomným povolením vydavateľa.
Jednotlivé články vyjadrujú názory
autorov a nemusia byť vždy totožné so
stanoviskom vydavateľa a redakcie.

Pri používaní obrázkov vydavateľ
rešpektuje práva dotknutých
osôb. V prípade, že neúmyselne
dôjde k omylu pri ich identifikácii,
uvítame dodatočné informácie
o majiteľoch autorských práv.

Vopred nevyžiadané príspevky
redakcia nevracia.

© copyright

SCD, ISSN 1335-034x
Registrované MK SR č.2941/09

sídlo redakcie/headquarter

SCD – Designum
Jakubovo nám. 12
814 99 Bratislava
Slovak Republic
tel.: + 421 2 204 77 319
fax: + 421 2 204 77 310
scd@scd.sk
www.scd.sk

Použitím recyklovaného papiera Cyclus Print
namiesto papiera z nových vlákien bol účinok
na životné prostredie zredukovaný takto:

173 kg odpadu
35 kg CO² skleníkových plynov
348 km ubehnutých priemerným európskym autom
5 376 litrov vody
505 kWh energie
281 kg dreva